

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image sportovního klubu  
Image Analysis of a Sport Club

Student: Bc. Jakub Koziol

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jakub Koziol**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: Analýza image sportovního klubu  
Image Analysis of a Sport Club  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska analýzy image
  3. Charakteristika sportovního klubu HC Vítkovice Steel
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza image sportovního klubu HC Vítkovice Steel
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

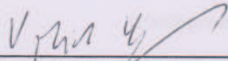
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

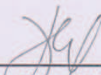
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



  
doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 22.4.2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Koziol', is written above a horizontal dotted line.

Bc. Jakub Koziol

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce, vážené Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za trpělivost, odborné vedení, všechny podnětné připomínky a rady.

# Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska analýzy image .....	8
2.1	Image .....	8
2.1.1	Definice pojmu image .....	8
2.1.2	Druhy image .....	8
2.1.3	Budování image.....	9
2.2	Analýza image.....	10
2.2.1	Zaměření a cíle analýzy image .....	10
2.2.2	Metody analýzy image .....	11
2.3	Firemní identita a firemní image .....	15
2.3.1	Firemní identita .....	15
2.3.2	Prvky firemní identity .....	16
2.3.3	Firemní image.....	19
2.4	Marketing sportu .....	20
2.4.1	Sport a sportovní marketing.....	20
2.4.2	Marketingový mix ve sportu .....	22
3	Charakteristika sportovního klubu HC Vítkovice Steel .....	27
3.1	Historie klubu a jeho největší úspěchy .....	27
3.1.1	Historie klubu .....	28
3.1.2	Evropská scéna .....	30
3.1.3	Nejslavnější osobnosti klubu .....	30
3.2	Současný stav .....	31
3.2.1	Týmy HC Vítkovice Steel .....	31
3.2.2	Zázemí.....	33
3.3	Marketingové působení klubu .....	34

3.3.1	Logo.....	34
3.3.2	Reklama .....	35
3.3.3	Podpora prodeje .....	36
3.3.4	Public relations .....	36
3.3.5	Sponzoring .....	37
3.4	Fanoušci.....	38
3.5	Konkurence .....	39
3.6	Veřejnost .....	39
3.7	Vybrané faktory makroprostředí .....	40
4	Metodika shromažďování dat.....	42
4.1	Přípravná fáze .....	42
4.1.1	Definice výzkumného problému.....	42
4.1.2	Cíl výzkumu .....	42
4.1.3	Typy a zdroje dat .....	43
4.1.4	Metoda sběru dat.....	43
4.1.5	Výběr vzorku respondentů .....	44
4.1.6	Pilotáž .....	44
4.1.7	Časový harmonogram .....	44
4.2	Realizační fáze.....	45
4.2.1	Sběr dat .....	45
4.2.2	Zpracování dat.....	45
4.3	Struktura respondentů.....	46
4.3.1	Struktura respondentů - fanoušci.....	46
4.3.2	Struktura respondentů - veřejnost.....	48
5	Analýza image sportovního klubu HC Vítkovice Steel.....	50
5.1	Analýza image HC Vítkovice Steel z pohledu fanoušků .....	50
5.1.1	Volné asociace s HC Vítkovice Steel.....	50

5.1.2	Vztah ke klubu HC Vítkovice Steel a návštěvnost utkání.....	51
5.1.3	Faktory důležité pro návštěvu sportovních utkání.....	56
5.1.4	Otázky zaměřené na image.....	58
5.1.5	Logo HC Vítkovice Steel.....	60
5.1.6	Marketingové působení HC Vítkovice Steel.....	61
5.1.7	Vnímání celkové image klubu HC Vítkovice Steel .....	64
5.2	Analýza image HC Vítkovice Steel z pohledu veřejnosti .....	67
5.2.1	Volné asociace s HC Vítkovice Steel.....	67
5.2.2	Návštěvnost utkání HC Vítkovice Steel a oblíbený hokejový klub ....	68
5.2.3	Faktory důležité pro návštěvu sportovních utkání.....	70
5.2.4	Otázky zaměřené na image.....	70
5.2.5	Logo klubu HC Vítkovice Steel .....	73
5.2.6	Marketingové působení HC Vítkovice Steel.....	74
5.2.7	Vnímání celkové image klubu HC Vítkovice Steel .....	77
5.3	Srovnání obou skupin respondentů.....	79
5.3.1	Volné asociace s HC Vítkovice Steel.....	79
5.3.2	Faktory ovlivňující image sportovního klubu .....	80
5.3.3	Vnímání image HC Vítkovice Steel.....	81
5.3.4	Vnímání loga HC Vítkovice Steel.....	82
5.3.5	Návrhy pro zlepšení image HC Vítkovice Steel .....	83
5.4	Silné a slabé stránky image HC Vítkovice Steel.....	84
6	Návrhy a doporučení .....	87
6.1	Sportovní výkon týmu.....	87
6.2	Návštěvnost utkání.....	87
6.3	Vedení a trenér mužstva .....	87
6.4	Marketingová komunikace.....	88
6.4.1	Marketingová komunikace zaměřená na fanoušky .....	88



6.4.2	Marketingová komunikace zaměřená na veřejnost.....	90
7	Závěr .....	93
	Seznam použité literatury .....	94
	Seznam zkratk.....	97
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

V dnešní době je image velmi používaným slovem. Setkáváme se s ním téměř denně. Nejen, že každý z nás má svou vlastní image, ale mají ji také společnosti, spolky, organizace, firmy, nebo svazy. V různých oborech se důležitost image liší. Některé firmy si na image velmi potrpí, ale jiným naopak může vyhovovat pozice „záporáků“. V této práci se budeme zabývat sportem a sportovním okolím, pro které je pozitivní image velmi důležitá.

Pokud chtějí sportovní kluby udržovat, popřípadě zlepšovat svou image, musí vědět, jak si stojí v očích veřejnosti. Tyto informace mohou získat pomocí analýz. Díky těmto analýzám může sportovní klub zjišťovat, jak ho vnímá veřejnost, co si o něm myslí a co od něj očekává. Analýza současné image také přináší informace, zda se image vyvíjí tak, jak si to vedení klubu určilo.

Analýza image funguje jako prostředek, jehož pomocí je možné vyhodnocovat účinnost marketingové komunikace. Analýzu je třeba provést v době, kdy se výsledky oproti původnímu plánu zhoršují. Pomocí pravidelného analyzování můžeme odchylku od stanovených cílů odhalit mnohem dříve. Velmi důležitá je průběžná analýza i v dobách, kdy se daří cíle plnit.

Provedení analýzy image se doporučuje také v případě, kdy se na trhu objeví nová konkurence a organizace potřebuje zjistit, jaká je její nová pozice na trhu. V této době je důležité zvážit, zda je stará strategie organizace stále vhodná. Z analýzy image také můžeme zjistit, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti. Získávání informací jak od fanoušků sportovního klubu, tak od širší veřejnosti může být klíčové pro vytváření nové strategie v komunikaci zaměřené jak na cílovou skupinu, tak také na nové potenciální fanoušky.

Pokud provádíme analýzu image, je důležité určit si aspekty, podle kterých se image klubu vytváří a které jej bezprostředně ovlivňují. Tyto je nutné přesně definovat a popsat.

**Cílem diplomové práce je provést analýzu image vrcholového hokejového klubu HC Vítkovice Steel, identifikovat silné a slabé stránky image a navrhnout vedení klubu možná opatření pro její zlepšení.**

## 2 Teoretická východiska analýzy image

### 2.1 Image

#### 2.1.1 Definice pojmu image

Pro správné pochopení pojmu image je zde uvedeno několik definic z odborné literatury. Definice se sice od sebe liší, například tím, zda jde o symbol, komunikační nástroj, představu či souhrn názorů, nicméně hlavní podstata je velmi podobná.

Vysekalová (2009, s. 94) uvádí, že „image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu”.

Vysekalová (2009, s. 105) také definuje image jako „komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být“.

Foret (2006, s. 63) tvrdí, že image „lze chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrůznějších jevů. Jako každá subjektivní představa, obraz, či zdání nemusí být nutně pravdivý”.

Kotler (2013, s. 803) uvádí nejstručnější, ovšem také velice výstižnou definici image: „Souhrn názorů, představ a dojmů, které má jedinec o určitém předmětu.”

#### 2.1.2 Druhy image

První zmínka o image jako takové pochází z publikace *The Product and the Brand* z roku 1955. Od této doby prošlo studium image a jejích forem obrovskými změnami. Vysekalová uvádí nejprve hlavní rozdělení na vnitřní, vnější, skutečnou a ideální image. Následně na základě toho, jakou měrou ovlivňují trh, jsou rozlišovány další tři druhy image, konkrétně druhová, produktová/značková a firemní image. (Vysekalová, 2009)

**Vnitřní image** je image, kterou si vytváří objekt (nejčastěji člověk, firma a její pracovníci) sám o sobě nebo o produktu své práce. (Vysekalová, 2009)

**Vnější image**, pomocí které se objekt snaží působit na své okolí či veřejnost a tím v ní vzbudit nějaké představy, ty však vůbec nemusí korespondovat s tím, jak daný objekt vnímá sám sebe. Vnější image má mnoho podob, například chtěnou, záměrně vytvářenou, ale také nechtěnou, kterou si vytvoří okolí objektu samo bez ohledu nebo v rozporu s propagací objektu. Zde si musíme uvědomit, že vnější image bývá nejčastěji dvojí a týká se jednak samotného objektu, tedy lidí či firem, ale také produktu, který vytvářejí. Tyto se spolu mohou, ale nemusí spojovat. (Vysekalová, 2009)

**Skutečná image** se utváří ve vědomí veřejnosti. Z pohledu zákazníků je to hlavní, rozhodující a klíčový druh image, který je třeba správně rozvíjet, protože nezáleží na tom, jak by firma chtěla navenek vypadat, podstatné je to, jak skutečně vypadá. (Vysekalová, 2009)

**Ideální image** je image, kterou by chtěla firma, značka či produkt dosáhnout. Je to taková image, která ztělesňuje to nejlepší, co může firma nabídnout. Působí na celou firmu, její zaměstnance, ale hlavně na zákazníky, kteří se s ní sžívají a stává se tak jejich součástí. (Vysekalová, 2009)

**Druhovú image** v kontextu celého trhu pomáhá utvářet pozici určitého výrobku. Vztahuje se na celý druh či skupinu zboží, u kterého hrají významnou roli emocionální vztahy k dané skupině. Může se vztahovat na firmy i instituce. (Vysekalová, 2009)

**Produktová/značková image** se zaměřuje především na výrobek a jeho vlastnosti, kterými se liší od konkurence. Je velice podstatný v případech, kdy se spotřebitel není schopen orientovat v rozdílech jednotlivých výrobků. Měl by být jasný a vztahující se k nejdůležitějším potřebám spotřebitele. (Vysekalová, 2009)

**Firemní image** je známa také pod pojmem company či corporate image. Určuje ji kvalita firmy, způsob, jakým tuto kvalitu distribuuje do svého okolí a míra vnímání této kvality veřejností. Vyjadřuje tedy míru přijetí této kvality cílovými skupinami i veřejností. (Vysekalová, 2009)

### 2.1.3 Budování image

Při budování image musíme vědět, co všechno působí na lidské vědomí. A to od kultury společnosti, tradice, systému výchovy a vzdělávání, sociálního okolí

až po prostředky marketingové komunikace. Proces vytváření představ rozdělujeme do tří fází. První z nich je vznik diferencovaných představ o různých variantách téhož objektu. Na základě získávání dalších informací vnímáme odlišnosti jednotlivých variant. Druhá fáze představuje zpřesnění již získaných sourodých představ o objektu. V posledním kroku jsme schopni na základě předchozí homogenizace rozlišit rozdíly mezi produkty. (Vysekalová, 2009)

Budování silné a globální image bývá velice často považováno za jeden z hlavních cílů marketingové komunikace. Silná image je totiž zdrojem hodnoty značky. Hodnotu značky můžeme posílit pomocí kombinace dvou faktorů, a sice efektivní reklamou a kvalitními produkty. Vyšší úroveň vybudované image a tedy i hodnoty značky je pak při ovlivňování nákupního rozhodování zákazníků nezpochybnitelnou výhodou oproti konkurenci. (Clow, 2008)

Reklama jako základní složka budování image značky je bezesporu velice důležitá. Úspěšné světové značky mají totiž jedno společné, zákazníci si je vybaví jako první a zároveň jsou zákaznickou volbou číslo jedna. Pokud se jednotlivých spotřebitelů zeptáme na značky v udané kategorii výrobků, je pravděpodobné, že se jim vybaví jedna či dvě konkrétní značky, a právě tyto značky jsou první v myslí zákazníků. Například pokud se zeptáme v České republice lidí, zda znají nějaký řetězec rychlého občerstvení, téměř vždy se jim vybaví McDonald's a KFC. Následně při různých možnostech nákupu je velmi pravděpodobné, že zvolí právě tuto známou značku, která je jejich volbou číslo jedna. (Clow, 2008)

V současné době plné digitalizace a moderních technologií mohou tyto technologie velmi výrazně přispívat k budování image. Posledním trendem je tzv. technologie digitální displejové reklamy. Ta se stává velice oblíbenou, díky možnosti rychlé a flexibilní reakce na změny chování zákazníků i trhu. Další z řady výhod je variabilita jejich obsahu, estetická čistota a menší zatížení personálu. (Plechatová, 2016)

## **2.2 Analýza image**

### **2.2.1 Zaměření a cíle analýzy image**

Analýza image se používá například ke zmapování nového nebo stávajícího trhu, měření účinnosti marketingové komunikace a také k identifikaci

možných problémů firmy. Výsledky se mohou lišit díky různým cílovým skupinám. Velké rozdíly ve vnímání bývají zejména mezi lidmi mladší a starší generace. Výsledky analýzy image jsou nedílnou součástí marketingové a komunikační strategie organizace. (Vysekalová, 2012)

Analýza image není používána pouze za účelem zjištění, jak je značka/firma vnímána svým okolím, ale také velmi často k získání informací, které dokážou posunout firmu k lepším hodnotám a větším ziskům. Jde o zhodnocení účinnosti marketingové komunikace celého podniku a nejčastěji bývá používána ve třech konkrétních situacích. První z nich nastává, pokud má firma horší výsledky, než které byly očekávány a žádná empirická data nevysvětlují důvod, proč tomu tak je. Druhá situace nastává při otevírání nové pobočky či zavádění nové značky, kde je potřebné najít a zaplnit tržní mezeru tak, aby bylo minimalizováno riziko a pokud možno na základě analýzy zvolit správnou strategii. Třetí možnost je použití analýzy image v době, kdy se objeví na trhu nová konkurence a je potřeba zjistit, jaká je aktuální pozice firmy či značky v nově vzniklých podmínkách a také doporučit změnu strategie chování v tomto novém prostředí. (Vysekalová, 2009)

Analýza image se skládá ze tří základních prvků (Vysekalová, 2009):

- **Afektivní** (emoční) prvek je hodnocení daného objektu na základě vlastních pocitů.
- **Kognitivní** (poznávací) prvek představuje subjektivní znalosti o daném objektu.
- **Konativní** (behaviorální) prvek lze chápat jako aktivitu spojenou s daným objektem.

Mezi nejčastější **cíle analýzy image** patří zjišťování silných a slabých stránek image, monitorování vazeb, postojů a motivací cílových skupin, objasňování nejasností, zda odpovídá image postojům spotřebitele nebo jak se liší image v jednotlivých skupinách respondentů. (Kozel, 2011)

### 2.2.2 Metody analýzy image

Nelze říci, že by pro analýzu image existovala jedna standardizovaná metoda. Na základě dostupných informací si sami musíme zvolit, která metoda

bude pro náš konkrétní problém nejvhodnější. Většinou bývají používány kvalitativní metody, ale je možné využít také metody kvantitativní, a to zejména tam, kde lze kvantifikaci a následné statistické zhodnocení provést. (Vysekalová, 2009)

Mezi základní metody analýzy image patří sémantický diferenciál, asociační a projektivní techniky, do kterých řadíme tematicko-apercepční test a asociativní postupy, Rorschachův test, fyziognomický test a test barev. Dále se pro analýzu image používají standardizované techniky a analýza značky v konkurenčním prostředí. (Vysekalová, 2009)

### **Sémantický diferenciál**

Je to osvědčená a velmi často užívaná metoda analýzy image. Princip této metody spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek, které jsou dále objektivizovány. Pomocí sémantického diferenciálu hodnotíme zkoumaný objekt různými faktory, u kterých používáme bipolární ratingovou stupnici. Nejčastěji se používá pětistupňová nebo sedmistupňová škála. Na protilehlých pólech stupnice se nacházejí hodnotící položky, konkrétně adjektiva mající opačný význam. Tato metoda se řadí na hranici mezi přímé a nepřímé dotazovací metody. Výběr vlastností je prováděn podle účelu výzkumu. V normálním testu využíváme tři hlavní skupiny faktorů: **faktory hodnotící** (dobrý/špatný, kvalitní/nekvalitní, hezký/šklabý), **faktory potenční** (prostorný/těsný, velký/malý, silný/slábý), **faktory aktivity** (rychlý/pomalý, výkonný/nevýkonný, pohyblivý/nepohyblivý). Spontánní hodnocení těchto položek respondenty je kvantifikováno a výsledný průměr k lepšímu grafickému zobrazení propojen vertikální spojnici. (Vysekalová, 2009)

Cílem sémantického diferenciálu je přenést kvalitativní charakteristiky, jako například představy o značce, firmě či její image do kvantitativní podoby. Proto používáme škály, které usnadňují respondentům sdělování názorů. (Kozel, 2011)

### **Asociační a projektivní techniky**

Spočívají v tom, že každá zkoumaná osoba reaguje na různé podněty různě, tím vyjadřuje své osobní názory dané vlastní zkušeností. U tohoto typu výzkumu můžeme zjistit i skryté postoje respondentů, kterých si sami nemusí být

vědomi. Dále zjišťujeme reakce na emocionální rovině, motivaci, preference, stereotypy, sympatie a averze. Na základě asociačních a projektivních technik můžeme velmi hluboce zkoumat subjektivní obraz, který mají lidé o firmě, produktu nebo značce. (Vysekalová, 2009)

Základní asociační a projektivní techniky rozdělujeme na verbální a grafické. Do verbálních technik patří tzv. tematicko-apercepční test nebo asociativní postupy, tedy slovní asociace a různé typy nedokončených vět, které respondent doplňuje podle svého uvážení. Mezi grafické řadíme Rorschachův test, fyziognomický test a test barev. Obě tyto formy bývají velmi často používány k marketingovému výzkumu.

**Tematicko-apercepční test** je individuální projektivní test, vedený zkušeným tazatelem, který je schopen správně interpretovat některé z dominantních pudů, komplexů, emocí či konfliktů osobnosti. Tento test bývá ceněn právě proto, že má schopnost objevit potlačené tendence lidí, které si buď nechtějí nebo nemohou připustit, protože jsou nevědomé. Tento test bývá velmi často používán v klinické psychologii a funguje na principu předkládání řady fotografií, se kterými bývají spojovány různé prožitky. V marketingu se tento test využívá zejména pro poznání postojů, předsudků a image. (Vysekalová, 2009)

**Asociativní postupy** se zakládají na subjektivním, mnohdy pro většinu lidí nelogickém řetězení slov a reakcí na určitá podměťová slova. Vypovídají o subjektivním prožívání respondentů jak obsahem, tak formou. Využívají se k hledání neuvědomovaných souvislostí a výsledky jsou hodnoceny na základě počtu odpovědí, jejich klasifikace, času reakce a celkového chování dotazovaných. Nejpoužívanější metodou je takzvaný test nedokončených vět. Ten má mnoho variant, všechny však mají stejný princip, respondent uvádí myšlenku, která ho napadne. Testy jsou konstruovány individuálně, vždy pro řešení konkrétního problému a je možné je měnit dle potřeb a cílů šetření. (Vysekalová, 2009)

**Rorschachův test** je nejrozšířenější a nejznámější grafickou metodou. Používá se v různých variantách pro různé účely. Nejčastěji však bývá využíván k rozboru osobnosti, využívá totiž projekci myšlenkových pochodů a osobnostních rysů na inkoustové skvrny. (Vysekalová, 2009)



**Fyziognomický test** se zakládá na práci s předem vybranými fotografiemi různých lidí. Úkolem respondentů je při skupinové diskusi vybrat spotřebitele/nespotřebitele a konzumenty/nekonzumenty určitého výrobku nebo služby. Bývá využíván ve velké škále studií zaměřujících se na analýzu image. (Kozel, 2011)

**Test barev** využívá kombinaci předem vybraných barev, které mají svou symbolickou hodnotu a účastníci testu přiřazují nebo vybírají barvu k určitým objektům. (Kozel, 2011)

### **Standardizované techniky**

Základem standardizovaných technik je tzv. benchmarking, což je proces srovnávání produktů a procesů určité firmy s nejlepšími firmami v odvětví. Cílem benchmarkingu je poznat nejlepší možné postupy a díky nim zlepšit výkon a kvalitu. (Kotler, 2013)

Standardizované techniky nám umožňují získání standardizovaných dat, na základě kterých můžeme vytvořit databáze a porovnávat tak různé druhy kampaní. Mohou a často bývají využívány také pro analýzu image. V případě provádění kvantitativních testů jsme schopni stanovit benchmarky a díky nim porovnávat efektivitu určité reklamy, promotion podniku nebo jiné podnikové aktivity. Základem standardizovaných technik je správné nastavení benchmarku na počátku testu, což je doba, kdy ještě nemáme k dispozici žádné studie na dané téma, se kterými můžeme porovnávat. (Vysekalová, 2009)

### **Analýza vnímání značky v konkurenčním prostředí**

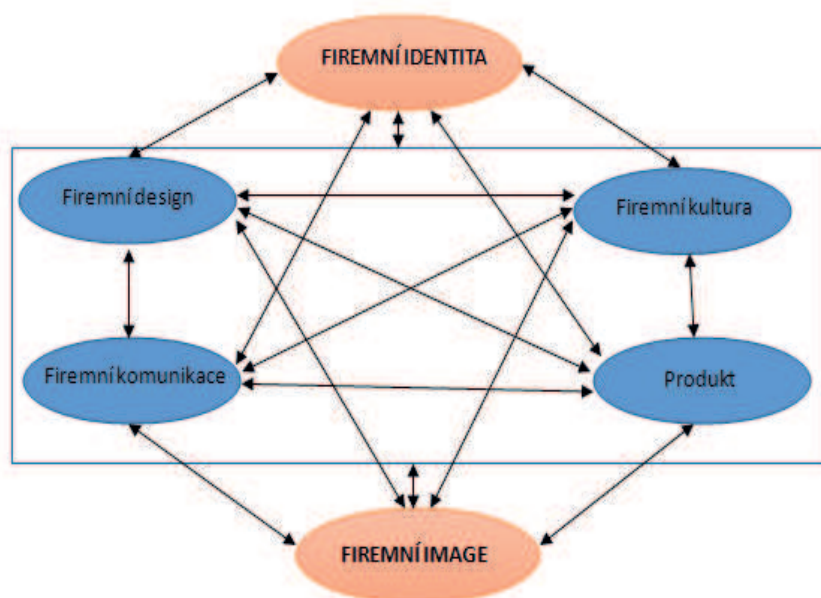
Mezi způsoby, které umožňují analyzovat image v konkurenčním prostředí, patří zejména standardizovaný výzkum Brand Power. Tento výzkum je zaměřen na pozici a vnímání značek v různých kategoriích, například telekomunikační společnosti, obchodní řetězce, banky, atd. (Vysekalová, 2009)

Každá značka je nejdříve charakterizována dle dvou vlastností, a sice pokrytí (počet osob v populaci neodmítajících značku) a průraznost (schopnost značky získat loajální zákazníky). Následuje analyzování vnímání značky z hlediska základních atributů image, jakými jsou z výčtu pozitivních například

vůdcovství, energie, unikátnost či progresivita, ale také negativních vlastností, které oslabují image značky, jako jsou zastaralost, arogance, nezábavnost a relevance. Brand power nám umožňuje porovnávat značky nejen ve svých kategoriích, ale i napříč různými kategoriemi mezi sebou. (Vysekalová, 2009)

## 2.3 Firemní identita a firemní image

Firemní identita neboli corporate identity bývá u nás velice často špatně interpretována a mylně zaměňována s firemním designem, který je pouze její složkou. Také často chybně dochází ke spojování či úplné záměně s firemní image. Vzájemné vztahy mezi firemní identitou a firemní image jsou zobrazeny na obrázku 2.1.



**Obr. 2.1 Systém firemní identity**

Zdroj: Vysekalová (2009, s. 21)

### 2.3.1 Firemní identita

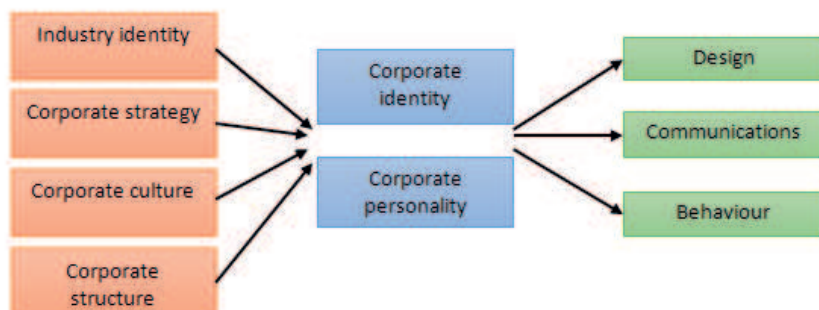
Firemní identita je samostatnou složkou, která je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak firma prezentuje sebe sama prostřednictvím jednotlivých prvků identity. Firemní identita se k firmě váže stejně, jako ke člověku jeho vlastní identita. Má svůj charakter, specifické rysy, vlastnosti, zahrnuje také historii, filozofii, vizi, lidi patřící k firmě a v neposlední řadě i etické hodnoty. (Vysekalová, 2009)

Firemní identita je popisována jako soubor poselství, díky kterým je společnost známá a pomocí kterých dovoluje lidem ji popisovat, pamatovat si ji a navazovat s ní kontakty. Je to způsob, jakým si společnost vybírá svou vlastní prezentaci vůči cílovému segmentu zákazníků pomocí symboliky, komunikace a chování. (Pelsmacker, 2013)

Podniková identita zahrnuje podnikovou interakci a komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů, tedy od vedení až k zaměstnancům, ale také navenek (komunikace s okolním klíčovým segmentem veřejnosti). (Foret, 2006)

Její význam nacházíme například v komplexnosti a systémovosti, originalitě, jedinečnosti a specifičnosti, stabilním dlouhodobém působením dovnitř i navenek, zdůrazňování klíčové role zákazníků, referenčním rámci veškerých sdělení a aktivit firmy, integritě a ztotožnění se zaměstnanců s firmou, prestiži a atraktivitě pro nové zájemce a jednotném vizuálnímu stylu. (Foret, 2006)

Na obrázku 2.2 je zachycena struktura firemní identity v souvislosti s firemní osobností, strukturou, ale také identitou daného průmyslu.



**Obr. 2.2 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita**

Zdroj: Pelsmacker (2013, s. 17)

### **2.3.2 Prvky firemní identity**

Mezi prvky firemní identity řadíme firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu a produkty a služby v systému firemní identity.

#### **Firemní design**

Často bývá používán anglický výraz corporate design či další český ekvivalent jednotný vizuální styl. Jedná se o soubor pravidel a předpisů, které se

používají jak ve vnitřní komunikaci, tak především v té vnější. Grafická podoba všech částí vizuálního stylu by měla být jasně znázorněná v tzv. **design manuálu**. Ten také přesně vymezuje jejich použití. Design manuál je tedy základním kamenem vizuální identity firmy, je tím, co firmu odlišuje od jiných, a na základě čeho ji můžeme přesně identifikovat. (Vysekalová, 2009)

Firemní design utváří tyto prvky (Vysekalová, 2009):

- název firmy a způsob jeho prezentace,
- logo jako identifikační zkratka,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- písmo a barvy,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (způsob úprav interiérů, označení budov),
- oděvy zaměstnanců,
- grafika obalů,
- dárkové předměty,
- další prvky dle oboru podnikání.

Jednou z podstatných složek firemního designu je firemní **logo**. Jednoduše řečeno, logo je symbol firmy sloužící k rozpoznání firmy a jejích značek. Pomáhá sdělovat celkovou firemní image. Logo by mělo být vytvořeno tak, aby bylo kompatibilní se jménem firmy. Jelikož na spotřebitele denně doléhá obrovské množství reklamních sdělení, je silné jméno společně s dobře navrženým logem nesmírně nápomocné k zapamatování firemního sdělení. Prvotřídní logo by mělo být snadno rozeznatelné, známé, mělo by evokovat pozitivní pocity a u každého spotřebitele z cílového publika vyvolávat stejnou představu. (Clow, 2008)

## **Firemní komunikace**

Představuje komplex všech forem chování, jimiž o sobě určitá firma něco sděluje. Do firemní komunikace spadá komunikace jak s vnějším, tak i vnitřním prostředím firmy. Patří mezi základní zdroje firemní kultury a je také projevem firemní identity. Prostřednictvím firemní komunikace je také značnou měrou ovlivňována firemní image. Většina autorů zahrnuje do firemní komunikace například vztahy s veřejností, firemní propagaci či human relations. Cílem firemní

komunikace je správně oslovit jednotlivé cílové segmenty tak, aby vytvořily pozitivní postoje k firmě samotné, aby se firemní komunikace stala neoddiskutovatelnou součástí firemní identity, protože bez ní nelze vytvořit žádnou image. (Vysekalová, 2009)

Je-li komunikace provedena správně, může mít pro celou firmu obrovskou návratnost. Firemní komunikace bývá nazývána hlasem společnosti a všech jejích značek. Umožňuje společností spojit právě svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, věcmi a pocity. Dokáže se významnou měrou podílet na budování hodnoty značky a to díky tomu, že ukládá do paměti lidí svou pozitivní image. Stejně tak jako pomáhá k růstu tržeb i hodnoty pro akcionáře. (Kotler, 2013)

### **Firemní kultura**

Může být definována jako hlubší úroveň základních domněnek a názorů, které jsou nevědomě sdíleny jednotlivými členy organizace jako samozřejmé fungující procesy. Jednoduše řečeno, je to způsob, jakým to ve firmě chodí. (Vysekalová, 2009)

Na firemní kulturu nebo také firemní chování lze nahlížet z hlediska obecných vzorců chování a jednání všech pracovníků. Aby byl vytvořen vzorec chování, musí se jednotlivé úkony opakovat, vzorec chování může zajít tak daleko, že je jeho vykonávání nevědomé, automatické. Firemní kulturu také můžeme popsat jako soubor představ, postojů a hodnot všeobecně sdílených ve firmě a dlouhodobě udržovaných. Jde ovšem o produkt myšlení lidí spojovaný s charakterem jejich činnosti. (Vysekalová, 2009)

Firemní kultura zahrnuje (Vysekalová, 2009):

- působení firmy a jejích pracovníků navenek,
- vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování,
- celkové klima firmy, zvyklosti a ceremoniály,
- to co je pokládáno za klady a co za zápory,
- hodnoty sdílené většinou pracovníků.

## **Produkty a služby v systému firemní identity**

Důležitým prvkem firemní identity je produkt. Konkrétně produkt v jeho nejširším marketingovém smyslu, tedy vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin. Z tohoto hlediska chápeme produkt jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly fungovat. Ani ten nejlepší design či komunikace nejsou nic platné, když nemá firma kvalitní a konkurenceschopný produkt. Základem marketingového přístupu k produktu je uspokojování potřeb zákazníků. (Vysekalová, 2009)

Pro utváření a cílené ovlivňování firemní identity jsou extrémně důležité emocionální vlastnosti produktu, z těch můžeme uvést tyto (Vysekalová, 2009):

- celkový prožitek z toho, že vlastníme a požíváme produkt,
- osobní ztotožnění se s produktem,
- uspokojení vkusu prostřednictvím designových a estetických vlastností produktu,
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení jedince,
- produkt jako symbol sebevyjádření a stylizace člověka.

### **2.3.3 Firemní image**

Efektivita marketingové komunikace je založena na jasné a předem definované firemní image. Image vypovídá o tom, co firma představuje a jaká je její pozice na trhu. Cílem řízení image je vytvořit pevný a stabilní dojem v myslích zákazníků, klientů i veřejnosti. Nejdůležitější pravidlo zní: to, co si myslí o firmě spotřebitelé, je o mnoho důležitější, než jak na ni nahlíží vedení firmy. Celková představa o firmě je kombinací všech individuálních obrazů firemní image. Tato image může mít při rozhodování o nákupu pozitivní či negativní vliv. (Clow, 2008)

Dá se také popsat jako vnímání stakeholder's, jakým způsobem organizace prezentuje sebe sama. Je výsledkem interakce všech dosažených zkušeností, názorů, pocitů, vědomostí a výrazů, jež má každý jednotlivý stakeholder o organizaci. Je to subjektivní a vícerozměrný výraz organizace. (Pelsmacker, 2013)

## Složky firemní image

Pokud se setkáme s určitou firmou nebo organizací, vidíme mnoho věcí. Jednou z nejdůležitějších a základních složek image firmy je zákazníkovo vnímání zboží a služeb, které firma nabízí. Další důležitou složkou podle průzkumu firmy Edelman Asia Pacific je ochota firmy stát za svými produkty a službami v případě, že se nepovedou. Třetí důležitou složkou byl podle průzkumu dobrý vztah k zákazníkům budovaný pomocí příjemného, nápomocného a profesionálního personálu. (Clow, 2008)

Image každé firmy se skládá ze specifické sady prvků. Tyto prvky můžeme obecně rozdělit na hmotné a nehmotné. (Clow, 2008)

Mezi **hmotné prvky** řadíme prodávané zboží a služby, prodejní místa, továrny, kde se produkty vyrábí, reklamu, propagaci a další formy komunikace, název a logo firmy, obaly a jejich označení a zaměstnance. (Clow, 2008)

Za **nehmotné prvky** považujeme firemní, personální a environmentální politiku, ideály a názory vedení a zaměstnanců, kulturu dané země, sídlo firmy a zprávy v médiích. (Clow, 2008)

## 2.4 Marketing sportu

### 2.4.1 Sport a sportovní marketing

Durdová (2012, s. 16) tvrdí, že „**sport** je zaměřen na dosažení vysoké výkonnosti ve zvolené sportovní specializaci a uplatnění v soutěžích”.

Slovo **sport** bývá nejčastěji odvozováno od latinského „disportare” nebo starofrancouzského „le désporter”, jejichž významem je dobře se bavit či příjemně trávit volný čas. V dnešní době se slovo sport váže hlavně k pohybovým činnostem, které mají určitou formu a obsah, mají jistý daný řád v podobě pravidel a nakonec také svou specifickou a jedinečnou vlastnost, jíž je soutěživost. Důležitý faktor ve sportu dnes tvoří také diváci. (Novotný, 2011)

**Sport** lze rozdělit na vrcholový, výkonnostní a rekreační. Existuje celá škála dalších možností jak dělit sport, například na kolektivní a individuální, kontaktní a bezkontaktní, amatérský a profesionální. (Durdová, 2012)

Čáslavová (2009, s. 99) tvrdí, že **sportovní marketing** „je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti uspokojit zákazníky a sportovní trh”.

Čáslavová (2009, s. 99) také definuje **sportovní marketing** jako „všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu”.

Durdová (2009, s. 5) definuje **sportovní marketing** jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy”.

Durdová (2009, s. 5) dále uvádí tuto definici: „**Sportovní marketing** se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.”

V současné době se sportovní marketing zaměřuje na dvě hlavní odvětví. Jedním z nich je marketing sportovních produktů a služeb, druhým je marketing jako sportovní reklama. Dnešní trend je takový, že většina sportovních organizací musí získávat dodatečné finanční prostředky k tomu, aby zabezpečila svůj bezproblémový chod. Toto obzvláště platí pro takové organizace, jež mají právní formu obchodní společnosti a občanských sdružení, které používají marketingové nástroje ke komerční činnosti. (Durdová, 2012)

Vlivy marketingu na sportovní odvětví jsou zřejmé. Tyto vlivy mohou být pro sport přínosem, ale také mohou mít negativní účinek. Souhrn hlavních pozitiv a negativ marketingu ve sportu je uveden v tabulce 2.1.



**Tab. 2.1 Výhody a nevýhody marketingu ve sportu**

<b>Pozitivní vliv</b>	<b>Negativní vliv</b>
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.	Finance diktují, co má sport dělat.
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv.	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost.
Promýšlí propagaci sportu.	Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanosti na sponzory, omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobnostních právech sportovce).
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.	Dosažení určitého sportovního výkonu může vést k požívání zakázaných podpůrných prostředků.
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.	Show, vypadající spíše jako reklamní kampaň, než sportovní zábava.

Zdroj: Čáslavová (2009, s. 98), vlastní zpracování

#### **2.4.2 Marketingový mix ve sportu**

Marketingový mix patří mezi základní strategie marketingu, které kombinují tyto nástroje: produkt, cenu, místo, marketingovou komunikaci, lidi, procesy a prezentaci. (Čáslavová, 2009)

Pojem sportovní marketingový mix vychází z obecného marketingového mixu a zahrnuje sportovní produkt, cenu sportovního produktu, distribuci sportovního produktu, propagaci sportovního produktu, lidi, procesy a prezentaci.

## Sportovní produkt

Obecný pojem produkt není pro oblast tělesné výchovy a sportu dostatečně výstižný, proto používáme pojem sportovní produkt. Sport poskytuje trhu celou škálu materiálních i nemateriálních produktů. Ty materiální můžeme zařadit mezi standardní hmotné produkty a platí pro ně všechny teorie o zboží. Nemateriální produkty se však liší od ostatního běžného zboží a jsou na trh dodávány jedinečným způsobem. (Durdová, 2009)

Do výčtu sportovních **materiálních produktů** řadíme sportovní náradí, sportovní náčiní, sportovní oděvy, výstroj a další produkty související se sportem sekundárně, jako například potravinové doplňky, sportovní kosmetika atd. (Durdová, 2009)

**Nemateriální sportovní produkty** dělíme na čtyři kategorie. První z nich nazýváme základní produkty, mezi ně patří nabídka tělesných cvičení, sportovních akcí, rekreačně regeneračních akcí a služba samotná, jako sportovní produkt. Druhou kategorií tvoří produkty vázané na osobnost, kam spadají výkony sportovců, trenérů a poskytovatelů sportovních služeb. Další kategorií jsou myšlenkové produkty v tělesné výchově, mezi které patří výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, rozvoj kinantropologie sportovní informace šířené médii a prožitkovost sportu samotného. Poslední kategorií jsou vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení, jako například společenské akce, reklamní vystoupení sportovců či trenérů, pojištění cvičenců a sportovců, doprava, vstupenky a hostinské služby. (Durdová, 2009)

Nemateriální sportovní produkt má řadu specifických vlastností, jednou z nejdůležitějších je subjektivní povaha jeho oceňování, často se také stává veřejným zbožím, což je zboží, které je veřejně přístupné a konzumenti ho mohou spotřebovávat bezplatně nebo bez velkých nákladů. Významnou částí nemateriálního sportovního produktu je služba. (Durdová, 2009)

## Cena sportovního produktu

Cenou sportovního produktu rozumíme kromě ceny materiálního produktu také cenu produktu nemateriálního. Tu je složité určit, protože ji tvoří cena

prožitku, která je subjektivní, a další faktory specifické pouze pro sportovní produkty. (Durdová, 2009)

Cena sportovního produktu může výrazným způsobem ovlivnit nákupní chování zákazníka. Tvorba ceny je vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. U některých sportovních produktů může být cena stanovena na základě čistě ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb, výrobků), u jiných produktů je v popředí úsudek poptávajících (např. u nákupu hráčů). Často se při tvorbě ceny uplatňují necenové nástroje marketingu, jako jsou balení, značka a způsob distribuce či propagace. Uplatňování těchto nástrojů má na zákazníky psychologický vliv. Je však zapotřebí správně odhadnout, kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký obrát získáme při dané ceně, jaké budou nároky na kapacitu zařízení a zda se při stanovené ceně vyplatí projekt realizovat. (Čáslavová, 2009)

Ceny produktů, které jsou nabízeny na podobné cenové úrovni, vytvářejí cenovou hladinu. Spotřebitelé tuto hladinu registrují a každá větší odchylka v nich vzbuzuje pozornost. Pro sponzory má zásadní vliv cena produktů sportovní reklamy. Manažeři ve sportovních klubech sledují úroveň cen hráčů. (Čáslavová, 2009)

### **Distribuce sportovního produktu**

Distribuce produktu znamená umístění produktu na trh. Způsoby distribučních cest se odvíjí hlavně podle typu sportovního produktu, druhu organizace, zákazníků a dalších faktorů. Nejpodstatnější je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. Pro hmotné produkty, které mají fyzický rozměr, většinou platí, že se vyrábějí v masové produkci a na místo prodeje jsou dopraveny. V tomto případě hovoříme o sportovním zboží, např. obuvi, oblečení atd., které se musí dostat od výrobce do obchodu. Pro nehmotné produkty, mezi které řadíme služby, místa a myšlenky, je způsob distribuce naprosto odlišný. Službu si musí zákazník prožít, což vyžaduje jeho osobní návštěvu ve sportovním zařízení. Pro sportovní služby je obzvláště důležité místo jejich poskytování, osoby, které ji poskytují, zařízení, prostor, kde je služba poskytována a propagační materiály. (Čáslavová, 2009)

Klíčová je ve sportovním prostředí distribuce vstupenek na sportovní utkání. Jejím cílem je umožnit zákazníkům koupit si vstupenky rychle, snadno a pohodlně. Sportovní kluby v dnešní době často využívají i jiná místa než pouze vlastní zařízení, např. prodejní agentury či nákupní centra. (Durdová, 2009)

### **Propagace sportovního produktu**

Propagace, taktéž nazývaná marketingová komunikace, je nejvíce viditelnou částí sportovního marketingového mixu. Jejím hlavním cílem je informovat potencionální zákazníky, cílové skupiny a podporovat jejich angažovanost ve sportu. Metody propagace ve sportu obsahují reklamu, sponzoring, přímý marketing, speciální obchodní jednání, předprodej, média, korporativní balíčky, exhibiční hry, soutěže, dny setkávání hráčů, dny starých časů pro bývalé členy klubu, autogramiády, tiskové konference, sportovní plesy, zábavy, společenské akce, sportovní akce pro děti a mládež, výchovně zaměřené sportovní akce, sportovní akce pro handicapované, semináře a školení trenérů a rozhodčích. (Durdová, 2009)

### **Lidé**

Tento nástroj marketingového mixu zahrnuje řadu kvalitativních vlastností zaměstnanců, ty tvoří tzv. měkkou kvalitu podniku. Ve sportovních službách tvoří personál velice důležitý faktor. Služby jsou však proměnlivé vzhledem k individualitě poskytovatelů, např. trenéra, cvičitele či instruktora. Management sportovního zařízení nebo firmy musí sledovat, jak jednotliví zaměstnanci přistupují ke svým zákazníkům, jak prezentují své dovednosti i firmu jako takovou. Tyto vlastnosti by měly být u zaměstnanců dlouhodobě rozvíjeny. (Čáslavová, 2009)

### **Procesy**

Procesy zahrnují postupy, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníků. Ve sportovním prostředí to jsou doba obsluhy zákazníka (rozvrhy hodin sportovních zařízení, kde bývá doba základním měřítkem pro oceňování), rychlost obsluhy, doba čekání, forma obsluhy. (Čáslavová, 2009)

## **Prezentace**

Prezentace bývá zaměřena převážně na provozovnu, ve které jsou sportovní služby poskytovány a na image firmy. Hlavní faktory prezentace jsou velikost provozovny v návaznosti na počet zákazníků, vybavení provozovny, atmosféra, jakou by měla provozovna působit, komfort provozovny a její čistota. (Čáslavová, 2009)

### **3 Charakteristika sportovního klubu HC Vítkovice Steel**

V této kapitole práce jsou uvedeny základní informace o hokejovém klubu HC Vítkovice Steel. V úvodu je stručně nastíněna jeho historie společně s největšími úspěchy jak na domácí tak na evropské scéně. Dále je zpracován současný stav a vyjmenováno několik významných osobností klubu a v neposlední řadě také hlavní marketingové aspekty, pomocí kterých klub působí na veřejnost. Informace v této kapitole byly čerpány z vlastních zkušeností autora, získaných dlouholetým působením v mládežnických kategoriích tohoto klubu, také z komunikace s odpovědnými osobami působícími na různých pozicích v této organizaci a nakonec také využitím webových stránek klubu HC Vítkovice Steel a Hokej.cz.

Sportovní klub HC Vítkovice Steel je hokejový klub s dlouhou historií a tradicí hrající v České i bývalé Československé republice již desítky let nejvyšší hokejovou soutěž. Pozitivní image v očích veřejnosti a fanoušků je pro něho tedy velice důležitá, protože právě díky dobré image klub získává sponzory, nové fanoušky a také naplňuje svou halu na každém domácím zápase.

#### **3.1 Historie klubu a jeho největší úspěchy**

Klub vznikl v roce 1928, kdy (jak to bylo v té době běžné) se spolu domluvili fotbalisté týmů SK Moravská Ostrava a SK Slovan Moravská Ostrava a začali hrát tradiční hokej kanadského typu. Na vůbec první přátelské utkání proti LTC Praha, které se hrálo na přírodním kluzišti, se přišlo podívat přes sedm tisíc lidí, což je i dnes poměrně úctyhodné číslo, vzhledem k tomu, že se tehdy všechny hokejové zápasy odehrávaly pod širým nebem. Pod názvem SSK Vítkovice se tým představil až v roce 1929 a Vítkovice v jeho názvu zůstaly dodnes. Od roku 1931 hrál tento tým první oficiální soutěž. Prvního výrazného úspěchu dosáhly Vítkovice již v roce 1934, kdy vyhrály místní župní mistrovství a staly se tak mistry Moravy, Slezska a Slovenské republiky. Od roku 1935 hrál už tým nejvyšší československou soutěž. (Historie klubu Hc Vítkovice Steel, 2015)

Co se týká historických statistik, je hokejový tým HC Vítkovice čtvrtý co do počtu sezon strávených v nejvyšší české nebo československé soutěži. Před ním

jsou jen kluby HC Sparta Praha, HC Dynamo Pardubice a Čez Motor České Budějovice. I to dokládá silnou pozici tohoto klubu u nás.

### **3.1.1 Historie klubu**

V poválečném období, tedy v letech 1945 až 1950, Vítkovice postoupily do nejvyšší soutěže a hned v prvním roce se staly vicemistry ligy, nutno podotknout, že se v této době lední hokej tomu dnešnímu příliš nepodobal. V roce 1947 byla otevřena hokejová hala, která byla v té době teprve pátým oficiálním zimním stadionem v tehdejší Československé republice (do té doby se hrál hokej pouze na přírodních hřištích). (Historie klubu HC Vítkovice Steel, 2015)

V letech 1950 až 1960 získal vítkovický klub první mistrovský titul, konkrétně v sezóně 1951/1952, a ten je dodnes veleben v myslích fanoušků jako jeden z nejúspěšnějších momentů historie klubu. V této dekádě ovšem nesmíme opomenout také sestup do II. ligy. V roce 1955 byl ostravský hokejový stadion jako vůbec první v Československu zastřešen. (HC Vítkovice Steel, 2016)

Na období 1960 až 1970, co se týká historie, není vzpomínáno příliš valně, protože se mužský oddíl potácel na hraně mezi nejvyšší soutěží a II. ligou a také zde začalo období šestiletého půstu po nejvyšší soutěži, což bylo nejdelší období bez I. ligy v celé historii klubu. V roce 1961 byli z tehdy druholigových Vítkovic nominováni do mužské reprezentace hned tři hráči. Podobných událostí bychom v celosvětovém sportovním měřítku asi příliš nenašli, a co více, tito tři hráči konkrétně brankář Josef Mikoláš, obránce Jan Kasper a útočník Miroslav Vlach patřili dokonce k tahounům reprezentačního mužstva, které přivezlo z mistrovství světa v roce 1961 stříbrnou medaili. (HC Vítkovice Steel, 2016)

V letech 1970 až 1980 nastal pro Vítkovice z klubového hlediska obrovský výkonnostní skok kupředu oproti předchozímu desetiletí. Hlavním strůjcem tohoto vzestupu byl trenér Ladislav Štěpánek. Jak je zmíněno výše, mužský tým se po dlouhých šesti letech navrátil do nejvyšší soutěže. V tomto období byly také položeny základní stavební kameny budoucího mistrovského týmu. (HC Vítkovice Steel, 2016)

V éře let osmdesátých se Vítkovicím podařil zisk druhého mistrovského titulu, konkrétně v sezóně 1980/1981, který je vzhledem ke kvalitě tehdejší

soutěže považován za vůbec největší úspěch v celé historii klubu. Za tímto titulem stáli hráči jako Ladislav Svozil, František Černík, Bohumil Kacíř, Jaroslav Vlk či Miroslav Fryčer. Pozoruhodný je fakt, že všichni tito zmínění, s výjimkou Miroslava Fryčera, dodnes působí v klubu, a to buď ve vedení, nebo na trenérských pozicích. Po euforickém začátku dekády ovšem následovaly dva sestupy do druhé ligy, po kterých však vždy hned v následujících sezónách následovaly úspěšné návraty do nejvyšší soutěže. Od roku 1988 působí Vítkovice nepřetržitě v naší nejvyšší soutěži. V tomto období můžeme zmínit ještě jeden milník, a sice účast týmu v jeho historicky prvním play off, konkrétně v sezóně 1989/1990. Systém play off byl zaveden od roku 1985. (Historie klubu HC Vítkovice Steel, 2015)

Celých deset let v období od roku 1990 až 2000 Vítkovice hájily svou pevnou pozici v naší nejvyšší soutěži, jediným malým zakolísáním byla baráž v sezóně 1999/2000, kterou ovšem vítkovický klub zvládl bez zaváhání 4:0 na zápasy. K úspěchům této desetiletky patří rozhodně dvě extraligové stříbrné medaile, a to ze sezon 1992/1993 a 1996/1997. Notnou část tohoto období působil na vítkovické střídačce jako hlavní trenér současný trenér mužské reprezentace a další z řady vítkovických odchovanců Vladimír Vůjtek starší. (Historie klubu HC Vítkovice Steel, 2015)

Prvních deset let nového milénia bylo pro HC Vítkovice Steel výsledkově velmi vydařených, během nich získal klub dvě stříbra ze sezon 2001/2002 a 2009/2010. Zajímavostí je, že za oběma těmito úspěchy stojí jedna z dalších trenérských ikon klubu trenér Alois Hadamczik. Bronzová medaile ze sezony 2000/2001 jen podtrhuje toto úspěšné období. V srdcích a myslích všech fanoušků určitě zůstává nezapomenutelná sezona 2004/2005, kdy kvůli výluce v NHL hráli téměř všichni čeští hokejisté z této soutěže ve svých domovských klubech. Ve vítkovickém dresu se tak objevili hráči jako Martin Prusek, Pavel Kubina, Marek Malík, Roman Šimíček, Vladimír Vůjtek mladší a Václav Varaďa. (HC Vítkovice Steel, 2016)

Hned na začátku období, které je v historii klubu nejmladší tedy roky 2010 až 2015 Vítkovice obhájily druhou příčku v Extralize, bylo to v sezóně 2010/2011. Od roku 2009 až dodnes je kapitánem týmu, dnes už ikona vítkovického hokeje, Jiří Burger, který, ačkoliv není vítkovickým odchovancem, patří mezi



nejuznávanější a nejpoblárnější hráče Vítkovic v současnosti. Bohužel si v několika posledních sezonách vítkovičtí hokejisté nejsou schopni najít cestu do vyřazovacích bojů. Od sezony 2011/2012 nastal určitý výkonnostní úpadek, který se podepisuje například na návštěvnosti hokeje v Ostravě. Tento výpadek se také projevil častější výměnou trenérů, než bylo zvykem v předešlých deseti letech. (HC Vítkovice Steel, 2016)

### **3.1.2 Evropská scéna**

Díky tomu, že v hokeji není dlouhodobě soutěž podobná fotbalové Lize mistrů nebo Poháru UEFA, jsou evropské úspěchy získány nejčastěji díky účasti na mezinárodních turnajích. Za zmínku stojí rozhodně stříbrná medaile z Poháru mistrů evropských zemí z roku 1982, pětinasobné vítězství na Tatranském poháru, a to v letech 1969, 2002, 2006, 2007, 2009 nebo účast na prestižním švýcarském Spengler cupu v letech 1980, 1981, 2011, 2012, 2013. (HC Vítkovice Steel, 2016)

### **3.1.3 Nejslavnější osobnosti klubu**

Bez správného systému výchovy mladých talentovaných hráčů by se nemohly vyvinout slavné hokejové osobnosti. Právě výchova mladých hráčů patří v posledních letech k velmi ožehavým tématům v českém hokeji a je na ni v několika posledních letech kladen extrémní důraz. Rozhodně můžeme tvrdit, že slavní odchovanci mají určitý vliv na tvorbu image všech hokejových klubů. Proto byly vytvořeny po celé republice akademie ledního hokeje za účelem vrácení hlavně mládežnické, ale i mužské reprezentační kategorie zpět na světové výsluní.

V tomto odstavci se tedy dostáváme k plejádě slavných odchovanců HC Vítkovice Steel, kteří v hokeji dosáhli až na mety nejvyšší. Příkladem mohou být Vladimír Vůjtek starší (dnes trenér České národní reprezentace), František Černík (současný prezident klubu), Miroslav Fryčer (dnes trenér, bývalý hráč NHL), Aleš Flašar (dnes trenér), Roman Ryšánek (dnes trenér), Richard Šmehlík (olympijský vítěz, bývalý hráč NHL), Miloš Holaň mladší (dnes trenér, bývalý hráč NHL), Vladimír Vůjtek mladší (dnes hráčský agent, bývalý hráč NHL), Martin Prusek (dnes trenér, bývalý hráč NHL), David Moravec (olympijský vítěz, dnes spolukomentátor ČT), Pavel Kubina (bývalý hráč NHL), Zbyněk Irgl, Rostislav

Olesz (bývalý hráč NHL), Ondřej Palát (současný hráč NHL), Petr Mrázek (současný hráč NHL) a další.

### 3.2 Současný stav

Tento klub patří dlouhodobě mezi nejlepší týmy v České republice. To dokládá svými výkony na ledě, kde se pravidelně mezi 14 účastníky hokejové Tipsport extraligy ledního hokeje umísťuje na předních příčkách.

Již od roku 1987 sídlí jak tým, tak jeho vedení na ulici Ruské 3077/135 v Ostravě-Zábřehu. Současný celý název společnosti je Hokejový klub Vítkovice Steel a.s., prezidentem klubu a předsedou představenstva je již zmíněný František Černík. Dalšími členy představenstva jsou pan Ing. Aleš Pavlík a pan Ing. Vladimír Bail, Ph.D. Další významné pozice ve vedení zastávají generální manažer pan Ing. Petr Husička, výkonný ředitel Mgr. Jan Falter, sportovní manažer Ladislav Svozil a manažer pro marketingovou komunikaci Zdeněk Janiurek. Oficiálními barvami klubu jsou modrá a bílá. Klubové barvy nejlépe zobrazují dresy A týmu HC Vítkovice Steel, viz obrázky 3.1 a 3.2.



**Obr. 3.1 Tmavý dres**

Zdroj: Fanshop Vítkovice (2016)



**Obr. 3.2 Bílý dres**

Zdroj: Fanshop Vítkovice (2016)

Klub dnes také podporuje sport dětí z dětských domovů, kterým zapůjčuje kompletní hokejové vybavení, a pod dohledem extraligových trenérů mají tyto děti jedinečnou možnost zatrénovat si na stejném ledě, na kterém se odehrála dvě mistrovství světa.

#### 3.2.1 Týmy HC Vítkovice Steel

V současné době má klub 13 aktivních týmů. Nejnižší kategorií je hokejová příprava, ta se rozděluje do dvou skupin. První skupinu tvoří děti ve věku od 4 do

6 let. Zde jsou tréninky koncipovány tak, aby se začínající vítkovičtí hokejisté naučili základům bruslení a práce s hokejovou holí. Následuje starší příprava pro děti od 7 do 8 let. Obě tyto přípravy vedou zkušení trenéři a bývalí hráči klubu Jaroslav Vlk a Kamil Krahula.

Následující kategorie jsou již seřazeny podle školního ročníku. První dvě kategorie, které hrají ucelenou soutěž, jsou kategorie třetích a čtvrtých tříd, tedy U-9 a U-10 (do devíti let a do desíti let). Tyto kategorie již hrají řízenou soutěž, kde se formou turnajů utkávají s krajskými soupeři. Vítěz těchto dvou kategorií je krajský šampion. Zajímavostí je, že 3. i 4. třídy hrají svá utkání pouze v koncových třetinách hokejového stadionu, tedy na jedné třetině ledové plochy. Tato hra se nazývá tzv. „minihokej“.

Další třídy spadají do kategorie mladších žáků 5. a 6. třída (U-11 a U-12) a starších žáků 7. a 8. tříd (U-13 a U-14). Tyto čtyři kategorie již hrají standardní hokej, jak ho známe, tedy na celé hřiště s téměř stejnými pravidly jako u dospělých. Také hrají celorepublikovou soutěž, na jejímž konci se mohou stát šampiony České republiky.

Nejlepší hráči z osmých tříd postupují do další kategorie, kterou je mladší dorost (U-16). Konkrétně u Vítkovic je to Eliod Extraliga mladšího dorostu. Ta se hraje podle stejných pravidel jako Extraliga mužů. Věkově zde spadají hráči devátých tříd a prvních ročníků středních škol.

Po dvou letech v mladším dorostu hráči přecházejí do dorostu staršího (U-18), kde hrají Noen Extraligu staršího dorostu. Ta má nejen stejná pravidla jako u mužů, ale také velmi podobný formát, kdy od začátku sezóny hrají zápasy po celé republice, a následuje play off k určení vítěze soutěže.

Poslední kategorií před kategorií mužskou je juniorská soutěž (U-21). Zde hraje vítkovická juniorka DHL Extraligu juniorů, je to velice prestižní poloprofesionální soutěž. Dostat se zde je pro odchovance klubu velkým úspěchem.

Hráči, kteří se dostanou do juniorské kategorie často získávají šanci zahrát si v profesionální Tipsport Extralize mužů. Tento krok bývá ovšem pro juniory velmi náročný a málokterý hráč v mužské extralize opravdu uspěje.

Pod klub HC Vítkovice Steel spadá ještě tzv. „stará garda“. Ta hraje víceméně exhibiční soutěž. Hrají zde starší vysloužilí hráči, kteří dříve oblékali dres Vítkovic v nejvyšší soutěži. Tito hráči ovšem mají stále co nabídnout a jejich turnaje patří k vyhledávaným událostem pro hokejové fajnšmekry.

### **3.2.2 Zázemí**

Zázemí pro hráče a fanoušky HC Vítkovice Steel patří k nejmodernějším a nejpropracovanějším v měřítku jak republikovém, tak i mezinárodním. Je to právě zázemí, které velkou měrou utváří image celého klubu. Hlavním poznávacím znakem vítkovického klubu je bezpochyby Ostravar aréna (dříve Palác kultury a sportu či ČEZ aréna).

#### **Ostravar aréna**

Patří rozhodně mezi dominanty celého města Ostrava. V současné době ji provozuje společnost Vítkovice aréna, a.s., která provozuje rovněž Multifunkční halu, Městský stadion, Atletickou halu a také hotel Pulz. Jediným akcionářem této společnosti je město Ostrava.

Samotná Ostravar aréna byla navržena architektem Vladimírem Dědečkem a slavnostně otevřena byla v roce 1986. Od této doby si zachovala i přes velké rekonstrukce svůj osobitý vzhled. Od roku 1986 prošla aréna dvěma zásadními rekonstrukcemi v letech 2003 až 2004 a 2012. Tyto rekonstrukce proběhly díky plánovaným mistrovstvím Světa v ledním hokeji, která se zde odehrála v letech 2004 a 2015 a změnila zejména vnitřní prostory haly, hráčské kabiny nebo také zcela přestavěnou budovu pro vedení klubu. (Vítkovice Aréna, 2016)

Kapacita Ostravar arény při plném vytížení je 10 109 míst k sezení, pro hokej je k využití maximálně 10 004 míst. Rozměry ledové plochy jsou dány mezinárodními standardy IIHF, konkrétně 60 x 30 metrů, další možností je rozměr 58 x 28 metrů. V horních patrech haly je 18 skyboxů s kapacitou 9 až 18 osob, všechny jsou moderně vybaveny a poskytují maximální komfort. Pro invalidní návštěvníky jsou k dispozici WC s bezbariérovým přístupem, je pro ně připravena nájezdová plošina s kapacitou 17 míst. Dvě ze šaten jsou vybaveny tak, aby mohly být užívány také tělesně postiženými sportovci nebo účinkujícími. (Vítkovice Aréna, 2016)

## **Multifunkční hala**

Byla uvedena do provozu 1. července 2007 a plně nahradila funkci Zimního stadionu Ledňáček, který již nesplňoval parametry klubu. Je to velice moderní hokejová hala stavěná podle posledních kanadských trendů. S Ostravar arénou je propojena krytým tunelem, kterým je možné projít v kompletní hokejové výstroji. Ledová plocha Multifunkční haly má rozměr 58 x 29 metrů a slouží především žákovským oddílům, dorostu a juniorům hokejového klubu HC Vítkovice Steel. Kapacita hlavní tribuny je 502 sedadel. Dvakrát týdně se v Multifunkční hale pořádá veřejné bruslení. Kromě hokeje a krasobruslení se zde hrálo také například Mistrovství světa ve florbale 2008, European Floorball Tour 2007. Jako tréninková sloužila Multifunkční hala při MS v ledním hokeji 2015, krasobruslařské ISU Junior Grand Prix 2008 nebo Grand Prix ve sportovní gymnastice 2007. Multifunkční hala má ve svém zázemí 12 hráčských šaten, jednu šatnu pro rozhodčí a jednu pro veřejnost. Samozřejmostí je bezbariérový přístup. (Vítkovice Aréna, 2016)

Celý areál je obklopen parkovišti pro veřejnost, s počtem 791 parkovacích míst a dalších 43 pro osoby zdravotně postižené. V letošním roce byla dostavěna hned vedle obou hokejových hal jedna z nejmodernějších zastřešených atletických hal ve střední Evropě. (Vítkovice Aréna, 2016)

### **3.3 Marketingové působení klubu**

Marketingové aktivity jsou pro klub, ale obecně i pro většinu sportovních organizací velmi podstatné. Je tedy velmi žádoucí utvářet a udržovat pozitivní vztahy s médii. Pozitivní vztah k médiím i veřejnosti silně působí jak na současné, tak budoucí sponzory.

#### **3.3.1 Logo**

Logo nebo znak bývají jednou z prvních věcí, kterou si člověk vybaví, když slyší název konkrétního klubu. Z toho vyplývá, že je pro image velice důležité. Aby mělo podporu fanoušků, hráčů nebo města, je třeba zachovat v něm určitý historický podtext, ale zároveň jít s dobou a modernizovat jej. Toto můžeme vidět právě na historickém vývoji loga vítkovického hokejového klubu, viz příloha č. 3.

Na obrázku 3.3 je zobrazeno současné logo HC Vítkovice Steel, které je používáno od roku 2006.



**Obr. 3.3 Aktuální logo HC Vítkovice Steel**

Zdroj: Informace o klubu HC Vítkovice Steel (2016)

### **3.3.2 Reklama**

HC Vítkovice Steel používají ke své propagaci různé typy kanálů veskrze působících v místním regionu, což je logické. Není totiž potřeba upozorňovat obyvatele například Brna o současných či budoucích aktivitách Vítkovického klubu.

Jako hlavní reklamní prostor pro plakáty slouží vítkovickému klubu samotná Ostravar aréna, kde jsou četné prostory pro plakáty upozorňující na nejbližší utkání, jsou zde vyobrazováni aktuální tahouni mužského celku. Před halou se také nachází plakát, který láká nové mladé hokejisty, aby přišli zkusit štěstí a zapsali se do každoroční vítkovické přípravy.

Dalším kanálem, který klub k reklamě využívá velmi často, je rádio, konkrétně Hitrádio Orion, které je jedním ze tří oficiálních mediálních partnerů klubu. Z tohoto rádia se nejčastěji dozvídáme informace o nejbližších utkáních nebo například společenských akcích, které Vítkovice hojně pořádají.

Co se týká televizní reklamy, tu má klub zajištěnou v regionální televizi Polar. Ta je pro něj ideální díky regionální působnosti a také přijatelným cenám za televizní spot. TV Polar je rovněž druhým ze tří oficiálních mediálních partnerů.

Z klasických novin má vítkovický klub navázanou spolupráci s Moravskoslezským deníkem, který je zároveň jeho posledním mediálním partnerem.

### **3.3.3 Podpora prodeje**

Hlavním nástrojem podpory prodeje jsou v klubu permanentní vstupenky na celou sezónu nazývané klubové karty, které jsou oproti kupování vstupenek na jednotlivé zápasy cenově zvýhodněné a navíc k nim dostávají fanoušci různé dárky v podobě upomínkových klubových předmětů s klubovou tematikou. Klubová karta stojí ve Vítkovicích jako u jediného extraligového klubu méně než 3000 Kč, konkrétně 2990 Kč a opravňuje svého držitele k návštěvě všech utkání v sezóně včetně přípravy, play off nebo Champions hockey league. Další výhodou je 15% sleva na nákup zboží a sortimentu firem Bauer a Kappa.

Klub také pravidelně pořádá nejrůznější soutěže, kde mohou fanoušci, nejčastěji přes sociální síť Facebook, soutěžit o vstupenky nebo zajímavé hodnotné ceny. Například vlastnoručně podepsané hokejky či dresy a jiné klubové relikvie. Další soutěže probíhají v průběhu každého domácího utkání vždy o první a druhé přestávce a patří tak k velmi oblíbeným kratochvílím fanoušků o přestávkách.

### **3.3.4 Public relations**

Jak již bylo několikrát zmíněno, pro sportovní kluby je velmi důležité mít dobré vztahy s veřejností, podporovat své fanoušky a nabízet jim exkluzivní informace o jejich sportovních vzorech a hrdinech, na které se pravidelně chodí dívat. Dále také informovat o akcích, které klub pořádá nejen pro fanoušky, ale i pro veřejnost, a na kterých se s vítkovickými hokejisty mohou setkat osobně.

Nejdůležitější centrum dění, co se týká PR, jsou oficiální internetové stránky klubu. Ty podávají kompletní informace o klubu, jeho historii, současném vedení, halách a celkovém zázemí, v neposlední řadě také o hráčích, jejich zdravotním stavu, blížících se zápasech a akcích, které jsou dostupné pomocí interaktivního kalendáře. Jsou zde dostupné také veškeré tiskové zprávy i fotografie a informace pro novináře. Vzhled stránek je zobrazen v příloze č.4.

Dále k propagaci slouží v dnešní době naprosto zásadní a nezbytný kanál, kterým jsou sociální sítě. Stránka klubu na Facebooku má přes 42 000 fanoušků a pan Zdeněk Januřík se stará o to, aby se na ní objevovaly aktuality ze zákulisí vítkovického hokeje, informace a fotky z akcí pro veřejnost, atd.

Na Twitteru mají Vítkovice něco přes 2600 sledujících fanoušků. Toto číslo je dáno tím, že oproti vyspělejšími zemím u nás není zdaleka Twitter tak rozšířený jako Facebook.

Další méně sledovanou sociální sítí, na které klub HC Vítkovice Steel působí je Instagram. Zde má oficiální vítkovický profil přes 1300 sledujících.

Poslední sítí stojící za zmínku je rozhodně vítkovický kanál na serveru Youtube, kde mohou tisíce vítkovických fanoušků sledovat videa z kabiny, z tréninků, přípravy či sestřihy odehraných utkání.

Klub také velmi často pořádá nejrůznější akce pro své fanoušky, mezi které můžeme zařadit například autogramiády, různé eventy, například každoroční odhalování a křest nového dresu, časté jsou akce v Obchodním a zábavním centru Nová Karolina, kde například hráči dělají obsluhu v některém z tamních obchodů, atd. Velmi oblíbenou akcí mezi fanoušky je společný výšlap na Pustevny, letos se konal už jeho sedmý ročník.

### **3.3.5 Sponzoring**

Sponzoring je v českém hokeji jedním z hlavních zdrojů příjmů, ale také služeb spojených s fungováním a chodem klubu. Dá se s jistotou tvrdit, že bez sponzorů by sport, ať už profesionální nebo rekreační, u nás takřka nemohl fungovat.

Už ze samotného pohledu na vítkovický stadion během zápasů extraligy je jasně patrné, že mají Vítkovice mnoho sponzorů a využívají téměř každou volnou plochu k vystavení reklamy různých firem, mnohdy to pak na nezasvěceného diváka může působit tak, že má A-tým velmi přelácané dresy i ledovou plochu.

Hlavní reklamní plochy, o které je mezi sponzory také největší zájem, jsou dresy, ledové kluziště a mantinely. Tyto reklamy jsou nejlépe viditelné během zápasů. Z dalších možností nabízí klub sponzorům tyto:



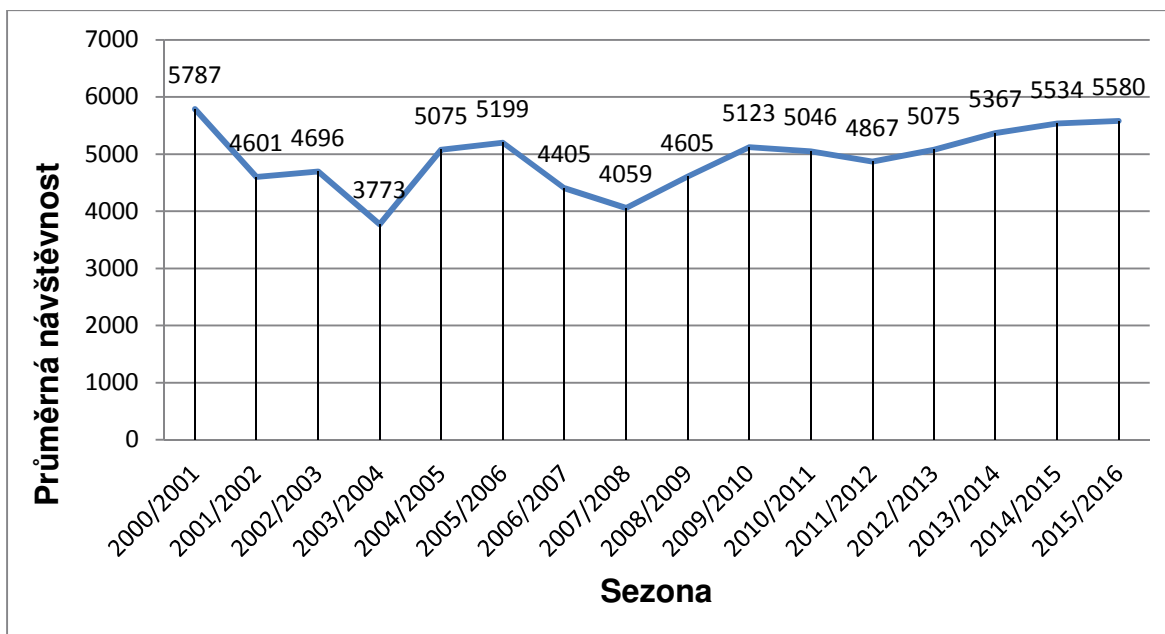
- a) reklama na vstupenkách na domácí zápasy,
- b) reklamní banner na stadionu,
- c) inzerce v předzápasovém bulletinu,
- d) umístění reklamních letáků ve VIP zónách a skyboxech,
- e) banner na webových stránkách klubu,
- f) představení sponzora před nebo v průběhu utkání,
- g) logo nebo televizní spot na kostce nad ledovou plochou,
- h) pořádání soutěží pro fanoušky v průběhu dvou přestávek.

Kompletní seznam aktuálních partnerů a sponzorů klubu HC Vítkovice Steel se nachází v příloze č. 5.

### 3.4 Fanoušci

Na rozdíl od fotbalového Baníku Ostrava, který má své fanoušky téměř po celém kraji nebo například i v zahraničí, jsou fanoušky Vítkovic z drtivé většiny právě obyvatelé Ostravy a jejího nejbližšího okolí. Tento rozdíl je způsoben hlavně tím, že Moravskoslezský kraj si rozděluje dva extraligové kluby. Kromě Vítkovic je tu také klub HC Oceláři Třinec, který má své fanoušky v Havířově, Karviné nebo právě i za hranicemi v Polsku.

I když se v poslední době mužskému týmu Vítkovic příliš nedaří, jeho výsledky jsou neustále v povědomí většiny Ostravanů podobně jako u Baníku Ostrava. Domácí návštěvnost ve Vítkovicích v loňské sezóně vzhledem k ostatním extraligovým týmům byla velice slušná. Podle internetového serveru hokej.cz navštívilo domácí utkání v sezóně 2015/2016 v průměru 5580 diváků, díky kterým se Vítkovice zařazují na čtvrtou pozici domácí návštěvnosti ze všech 14 extraligových klubů. Na rozdíl od domácích utkání, Vítkovice na svých venkovních štacích příliš zájem diváků nevzbuzují, to dokládá i hokej.cz, podle kterého mají Vítkovice venku nejnižší návštěvnost z celé Extraligy, konkrétně 4698 fanoušků. Na obrázku 3.4 je zaznamenán vývoj průměrné hodnoty návštěvnosti domácích utkání klubu HC Vítkovice Steel od roku 2000.



**Obr. 3.4 Vývoj průměrné návštěvnosti na domácích utkáních HC Vítkovice Steel, Zdroj: Hokej.cz (2016), vlastní zpracování**

### 3.5 Konkurence

V současné době hraje českou Tipsport Extraligu ledního hokeje 14 celků, z těchto celků je největší konkurencí z hlediska fanoušků již zmíněný klub HC Oceláři Třinec. Mezi další moravské kluby, které mohou představovat konkurenci Vítkovic, bychom zařadili PSG Zlín a HC Olomouc.

Hokej na Moravě ovšem není pouze extraligový. Mezi další významné konkurenční kluby z okolí města Ostravy bychom rozhodně zařadili prvoligový AZ Havířov, který má rozsáhlou základnu fanoušků. Přímo v městě Ostrava pak sídlí ještě druholigový tým HC RT Torrax Poruba. Do výčtu okolních klubů hrajících druhou ligu patří také HC Frýdek-Místek, HC Slezan Opava, HC Nový Jičín nebo SK Karviná.

### 3.6 Veřejnost

Veřejnost je jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy a může nebo nemusí mít vliv na dosažení firemních cílů. Pod pojmem veřejnost tedy rozumíme finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunitu a širší veřejnost. (Keller, 2007)

Veřejnost, kterou řadíme do mezoprostředí, také podléhá analýze image. Nejedná se však o jakoukoliv veřejnost, ale o tu, která věnuje firmě určitou pozornost, má o firmě povědomí a sleduje ji. Veřejnost můžeme rozlišit do tří skupin a to na obecnou veřejnost, místní komunitu a občanské iniciativy a nakonec spotřebitelská hnutí a vláda. (Jakubíková, 2008)

### **3.7 Vybrané faktory makroprostředí**

#### **Demografické prostředí**

K popisu demografického prostředí klubu HC Vítkovice Steel byla využita data Českého statistického úřadu. Dále zmíněné charakteristiky jsou charakteristikami celého Moravskoslezského kraje, který je, co se týká makroprostředí, pro klub HC Vítkovice Steel stěžejní.

Moravskoslezský kraj měl k 21.03.2016 1 213 311 obyvatel, což je více než 10% celé populace v České republice. Obyvatelstvo Moravskoslezského kraje tvoří 49% mužů a 51% žen. (Český statistický úřad, 2016)

Míra vzdělanosti občanů Moravskoslezského kraje v roce 2011 byla následující: občané se základním vzděláním tvořili něco přes 20% populace, střední školu s výučním listem mělo přes 36% obyvatel kraje, střední školu s maturitou mělo necelých 31% obyvatel a vysokoškolské vzdělání téměř 12% populace. (Hruška, 2012)

Stáří obyvatel Moravskoslezského kraje podle Českého statistického úřadu tvoří 15% lidí mladších 15 let, mírně přes 18% lidí přes 65 let a zbytek, tedy 67% tvoří obyvatelstvo v aktivním pracovním věku, tedy 15-64 let. (Český statistický úřad, 2016)

Na hokejová utkání u nás chodí v převážné většině muži napříč všemi generacemi.

#### **Ekonomické prostředí**

Průměrná hrubá mzda se k 22.03.2016 vyšplhala v Moravskoslezském kraji na 24 208 Kč, což je zhruba republikový průměr. Cena vstupenek na domácí utkání HC Vítkovice Steel je 150 Kč, což je pro občany Ostravy a okolí

ekonomicky přijatelné. Obecná míra nezaměstnanosti tvoří v Moravskoslezském kraji 7,7%. (Český statistický úřad, 2016)

### **Sociálně - kulturní prostředí**

Česi bývají často pasivními příjemci sportu (sportovní diváci), ale jejich životní styl je jen stěží možné nějak zobecnit, protože se velice různí. Fandění u nás bývá často rodinnou záležitostí a věrnost jedinému klubu se předává z generace na generaci.

Co se týká popularity, jsou jednoznačně v České republice v popředí 2 sporty - lední hokej a fotbal, které jsou nejsledovanější, nejdiskutovanější a pohybuje se v nich nejvíce peněz.

## **4 Metodika shromažďování dat**

V této kapitole je uveden popis jednotlivých fází průzkumu. Ten se dělí na dvě základní části, a sice přípravnou fázi, do které řadíme stanovení problému, určení cíle výzkumu, data potřebná k výzkumu, volbu metody sběru dat, výběr vzorku a pilotáž. Do realizační fáze pak patří samotný sběr dat, jejich zpracování a analýza.

### **4.1 Přípravná fáze**

Bývá počátkem výzkumu a zpravidla je i delší než fáze realizační. V této fázi je maximálně důležité připravit vše tak, aby samotná realizace výzkumu proběhla bez potíží. Je nutné definovat problém, cíl daného výzkumu a vytvořit plán sběru a analýzy dat.

#### **4.1.1 Definice výzkumného problému**

HC Vítkovice Steel patří mezi věhlasné české hokejové kluby, je notoricky známý v Moravskoslezském kraji, kde patří k hlavním sportovním klubům. Rozhodně je však i v povědomí lidí v celé České republice. Za svou dlouhou historii dosáhl klub spousty úspěchů a odchoval výtečné hráče pro NHL i českou reprezentaci. Návštěvnost domácích zápasů v Ostravar aréně rozhodně není špatná. Bohužel, vzhledem ke kapacitě stadionu, která se blíží deseti tisícům míst, je průměr z loňské sezóny okolo 5 500 diváků slabší. Většina vítkovických hokejistů pak jistě potvrdí, že hrát před poloprázdnou halou není nic příjemného.

Proto se klub rozhodl provést analýzu image s cílem najít nové způsoby, jak přilákat nejen více fanoušků, ale také lidí, kteří se prozatím za fanoušky nepovažují a o hokej se příliš nezajímají. Další sledovanou skupinou jsou fanoušci jiných blízkých klubů, protože i ti by mohli mít zajímavé a věcné názory na klub HC Vítkovice Steel.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cíl se jasně odvíjí od definovaného problému. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak vnímají image a všechny její prvky fanoušci klubu, ale také lidé, kteří klub znají, ale nejsou jeho fanoušky (veřejnost). Dílčím cílem bylo, na základě analýzy získaných informací od obou těchto skupin, navrhnout možné změny pro zlepšení image a ty prezentovat vedení klubu HC Vítkovice Steel. Dalším dílčím

cílem byla identifikace silných a slabých stránek image HC Vítkovice Steel a nakonec bylo provedeno vzájemné porovnání postojů fanoušků a veřejnosti.

#### **4.1.3 Typy a zdroje dat**

K tomuto marketingovému průzkumu byla použita dvojí data, a sice sekundární a primární. Sekundární data byla zajištěna pomocí komunikace a spolupráce s činovníky klubu a také z klubových internetových stránek a z webu Hokej.cz. Primární data byla získána pomocí dotazníku.

#### **4.1.4 Metoda sběru dat**

Sběr dat byl zajištěn pomocí elektronického dotazování, které řadíme do kvantitativního typu výzkumu. Hlavními výhodami získávání informací pomocí elektronického dotazování jsou rychlost, nízké náklady, jednoduché zpracování, přehlednost získaných dat a v neposlední řadě také často větší ochota respondentů dotazník vyplnit. Mezi nevýhody patří vyplnění dotazníku respondenty, kteří se nehodí do výběru, neosobnost a žádná zpětná vazba. Dotazník nemůže zasáhnout lidi, kteří nepoužívají nebo nemají přístup k internetu (segment 60 let +).

#### **Struktura dotazníku**

Dotazník byl vytvořen pomocí internetového serveru Google drive, a to ve dvou verzích, pro fanoušky a pro veřejnost (viz příloha č. 1 a 2). Na začátku obou dotazníků byl uveden odstavec s informacemi o jeho účelu a způsobu využití získaných dat. V obou dotaznících se vyskytly otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky. Na začátku obou dotazníků se měli respondenti spontánně vyjádřit k tomu, co se jim vybaví pod pojmem HC Vítkovice Steel. První dotazník, tedy dotazník pro fanoušky klubu HC Vítkovice Steel se skládal z 24 otázek. Oproti dotazníku pro veřejnost obsahoval zejména otázky, zda jsou respondenti registrovanými fanoušky či vlastní permanentní vstupenku. Dotazník pro veřejnost obsahoval 20 otázek. Z nich byla většina stejná jako v dotazníku pro fanoušky, logické odlišnosti byly například v otázkách, jakému hokejovému klubu respondenti fandí nebo jaký mají názor na fanoušky HC Vítkovice Steel.

Dotazník pro fanoušky HC Vítkovice Steel byl po vzájemné dohodě autora s vítkovickým manažerem pro marketingovou komunikaci sdílen na oficiálních

facebookových stránkách klubu, které čítají více než 42 000 fanoušků. Dotazník pro veřejnost byl rozeslán pomocí e-mailu vybraným osobám a rovněž sdílen na facebookových stránkách prostřednictvím zasílání zpráv.

#### **4.1.5 Výběr vzorku respondentů**

Základním souborem pro první dotazník jsou fanoušci klubu soustředěni na jeho vlastních facebookových stránkách. Pro výběr respondentů byla použita technika vhodné příležitosti. Plánovaná velikost vzorku byla 100 respondentů.

Základním souborem pro druhý dotazník jsou příznivci jiných hokejových klubů a veřejnost, která má základní povědomí o vítkovickém hokejovém klubu. Pro výběr těchto respondentů byla použita technika vhodného úsudku. Byla předem určena struktura dle pohlaví, kde by 70% měli tvořit muži a 30% ženy. Důvodem tohoto rozložení je fakt, že hokejové zápasy navštěvují z větší části muži. Nebyla použita věková omezení, protože předpokladem pro vyplnění dotazníku byla aktivní práce na počítači, proto se počítalo s tím, že odpovídat budou spíše mladší uživatelé. Plánovaná velikost vzorku byla opět 100 respondentů.

#### **4.1.6 Pilotáž**

Do této fáze patří testování obou verzí dotazníku, popřípadě úprava nesrozumitelných částí tak, aby finální verze nenaskýtala možnosti k omylům a nepřehlednostem. Obě verze dotazníků byly bez testování konzultovány s vedoucí práce a upraveny. Tyto upravené verze byly již testovány na malém vzorku respondentů, konkrétně třech respondentech pro oba dotazníky. Na základě pilotáže byly zpracovány dílčí změny v dotazníku. Poté byly znovu konzultovány s vedoucí práce a nakonec vloženy na server Google drive. Výsledkem byly finální verze dotazníku pro fanoušky HC Vítkovice Steel a veřejnost, které poslouží pro získání informací nezbytných pro tuto práci.

#### **4.1.7 Časový harmonogram**

Výzkum probíhal od února do dubna roku 2016. Tabulka 4.1 znázorňuje jednotlivé fáze samotného průběhu výzkumu. Tento výzkum se skládal z pěti dílčích činností.

**Tab. 4.1 Časový harmonogram**

Činnosti	Období
Přípravná fáze	1. 2. -29. 2. 2016
Sběr dat	14. 3. - 25. 3. 2016
Zpracování dat	26. 3. - 31. 3. 2016
Analýza dat	1. 4. - 4. 4. 2016
Návrhy a doporučení	5. 4. - 6. 4. 2016

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

Proběhl mezi 14. až 25. dnem měsíce března 2016. Během této doby vyplnilo dotazník pro fanoušky 306 respondentů, což třikrát převýšilo požadované množství, díky tomuto velkému počtu odpovědí měla následná analýza image vyšší vypovídací hodnotu. Požadovaných 100 odpovědí bylo k dispozici již druhý den od sdílení dotazníku na facebookových stránkách. Dotazník pro veřejnost vyplnilo 103 respondentů. Dalo se očekávat, že odezva veřejnosti nebude tak rychlá jako odezva fanoušků, což se také potvrdilo.

### **4.2.2 Zpracování dat**

Po ukončení dotazování byla výsledná data ze serveru Google drive vložena do programu Microsoft Office Excel 2007 a následně ručně překódována na podobu dvou různých datových matic, vhodných pro statistický program SPSS Statistics 21. V programu SPSS bylo zapotřebí nadefinovat proměnné a určit jejich typ. Následně bylo provedeno třídění prvního stupně, tedy vyhodnocení všech odpovědí v dotazníku. Výsledkem této první analýzy byly tabulky s daty. Tato data byla přenesena z SPSS zpět do Excelu, který nabízí oproti SPSS vizuálně atraktivnější grafy. Díky těmto grafům byla zajištěna jednoduchá vizualizace získaných dat. Následně bylo provedeno třídění druhého stupně, a to podle délky fandění klubu, frekvence návštěv utkání, vlastnictví klubové karty, pohlaví nebo věkové kategorie a návštěvnosti sociálních sítí klubu HC Vítkovice Steel.

Nakonec bylo provedeno statistické testování nezávislých proměnných, kde byly zjišťovány korelace mezi vybranými faktory. Tabulky tohoto testování se

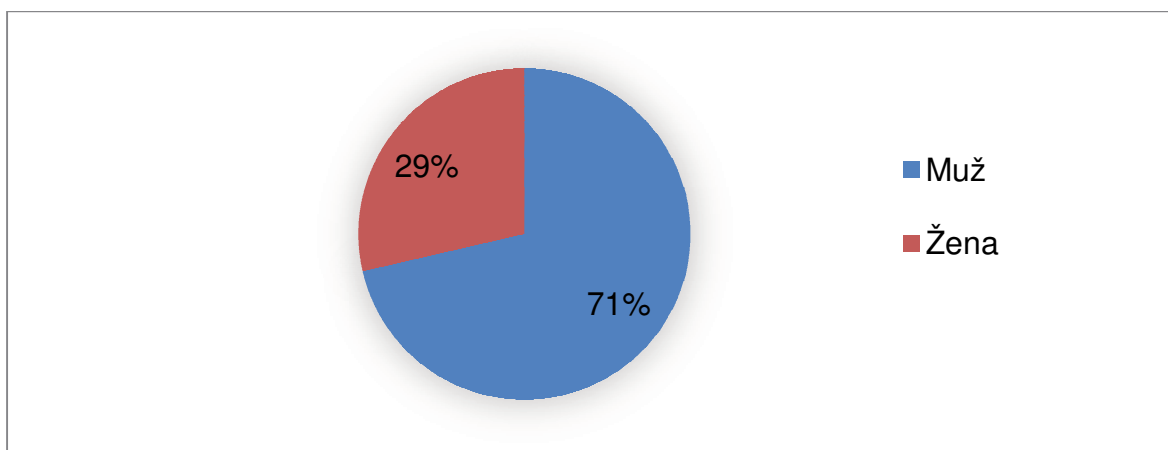


nacházejí v příloze č. 6 a 7. Výsledky analýzy jsou uvedeny v kapitole 5 této diplomové práce a zahrnují vizualizaci a interpretaci zjištěných informací.

### 4.3 Struktura respondentů

#### 4.3.1 Struktura respondentů - fanoušci

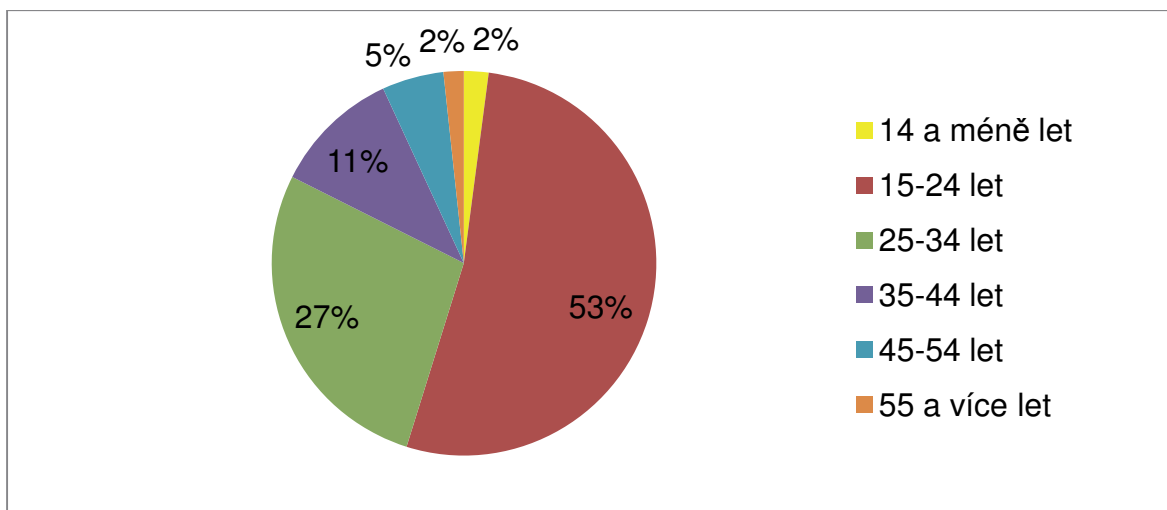
První charakteristikou bylo pohlaví respondentů. Zde se dalo předpokládat, že větší podíl budou mít muži, a to se potvrdilo, jak je znázorněno na obrázku 4.1.



**Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví - fanoušci**

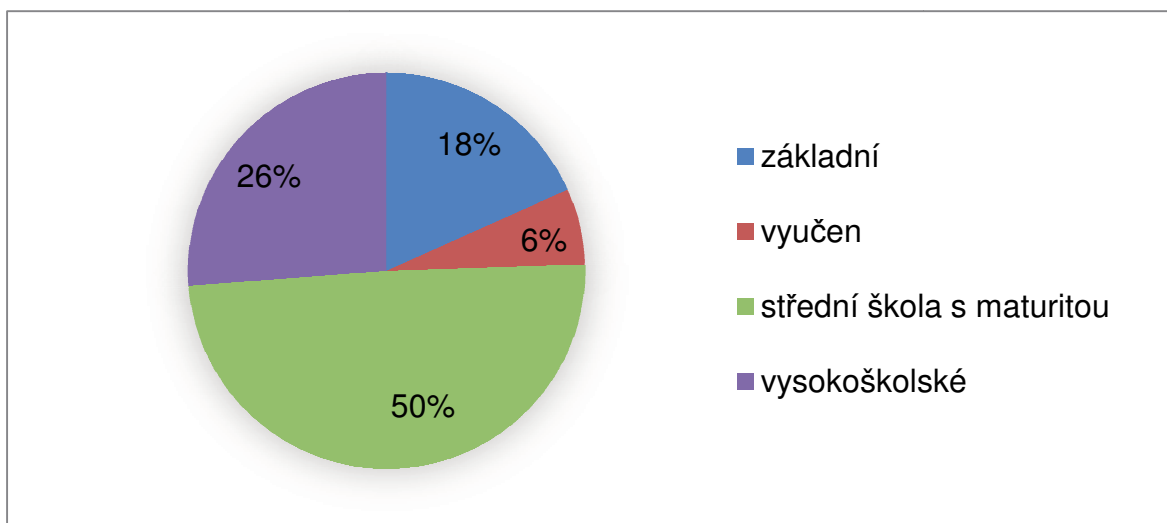
Celkem dotazník vyplnilo 306 lidí, ze kterých 16 hned na začátku dotazování uvedlo, že nejsou fanoušky HC Vítkovice Steel a tudíž byli z dotazování vyloučeni. Ze zbylých 290 lidí vyplnilo dotazník 83 žen a 207 mužů. Jelikož se jednalo o vzorek čítající dohromady 290 osob, dá se rozložení pohlaví zobecnit a můžeme tedy předpokládat, že na většině stadionů při zápasech budou přibližně dvě třetiny mužů a jedna třetina žen.

Dále byl zkoumán věk respondentů. Opět se dalo očekávat, že největší část budou tvořit lidé ve věku 15 až 24 let (52,8%), jelikož v této věkové kategorii jsou lidé nejaktivnější na sociálních sítích a konkrétně na Facebooku, kde byl dotazník sdílen. Věkové rozložení respondentů je znázorněno na obrázku 4.2.



**Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku - fanoušci**

Součástí dotazníku byla také otázka na vzdělání respondentů. Zde byla získaná data velmi zajímavá. Z obrázku 4.3 lze vyčíst, že polovinu respondentů tvoří lidé s maturitou. Čtvrtina pak připadá na vysokoškolsky vzdělané a poslední čtvrtina na lidi se základním vzděláním nebo s výučním listem.



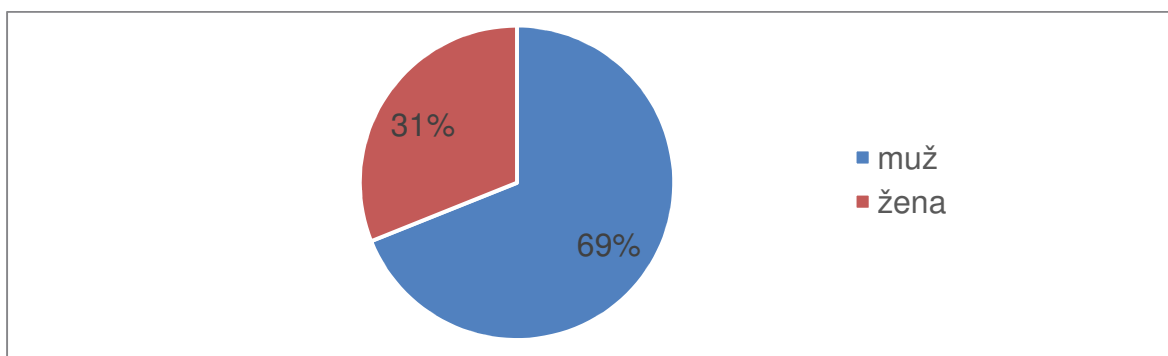
**Obr. 4.3 Struktura respondentů dle vzdělání - fanoušci**

Poslední identifikační otázkou byla otázka na bydliště respondentů. Tabulka s nejčastěji udávanými místy bydliště respondentů se nachází v příloze 8. Většina fanoušků v současné době bydlí v Ostravě (55,9%) a blízkém okolí, v městech jako Frýdek-Místek (3,4%), Hlučín (2,1%), Havířov, Nový Jičín nebo Orlová (všchny shodně 1,7%). Několik respondentů uvedlo jako současné bydliště také Brno (1,7%) a Prahu (3,4%). Objevily se však i odpovědi respondentů ze

zahraničí, konkrétně jeden z nizozemského Utrechtu, jeden ze skotského Dundee a jeden z australského Perthu (viz příloha 8, tabulka 8.1).

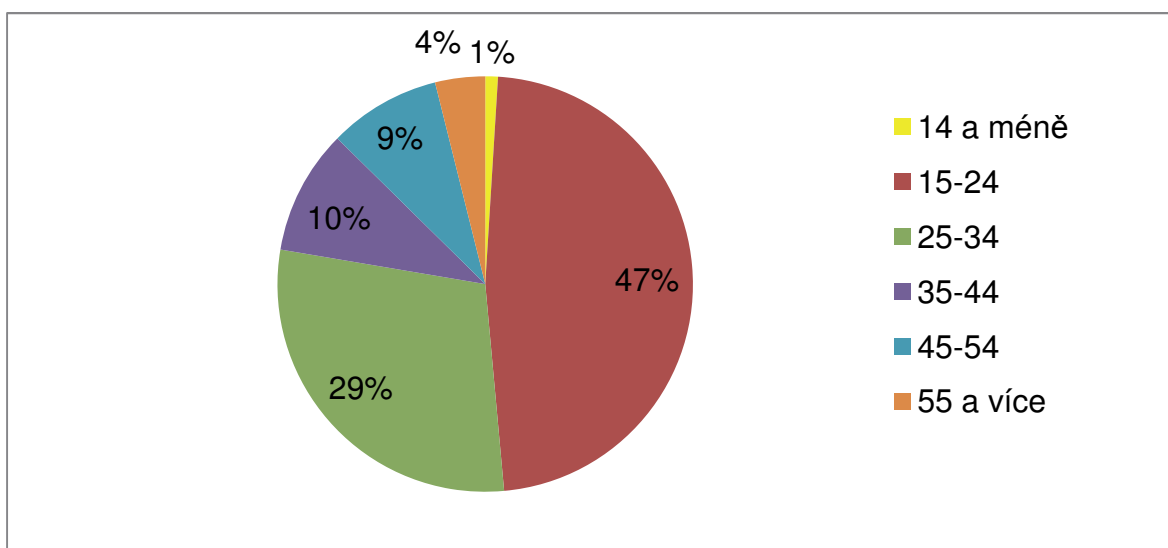
#### 4.3.2 Struktura respondentů - veřejnost

Stejně jako v předchozí podkapitole, i zde jsou analyzovány identifikační otázky respondentů. Respondenti pro tento výzkum byli vybráni pomocí techniky vhodného úsudku. Určené rozložení pohlaví bylo 70% mužů a 30% žen, to bylo splněno téměř přesně. Konkrétně tedy ze vzorku 103 respondentů bylo 71 mužů (69 %) a 32 žen (31%), jak je zobrazeno na obrázku 4.4.



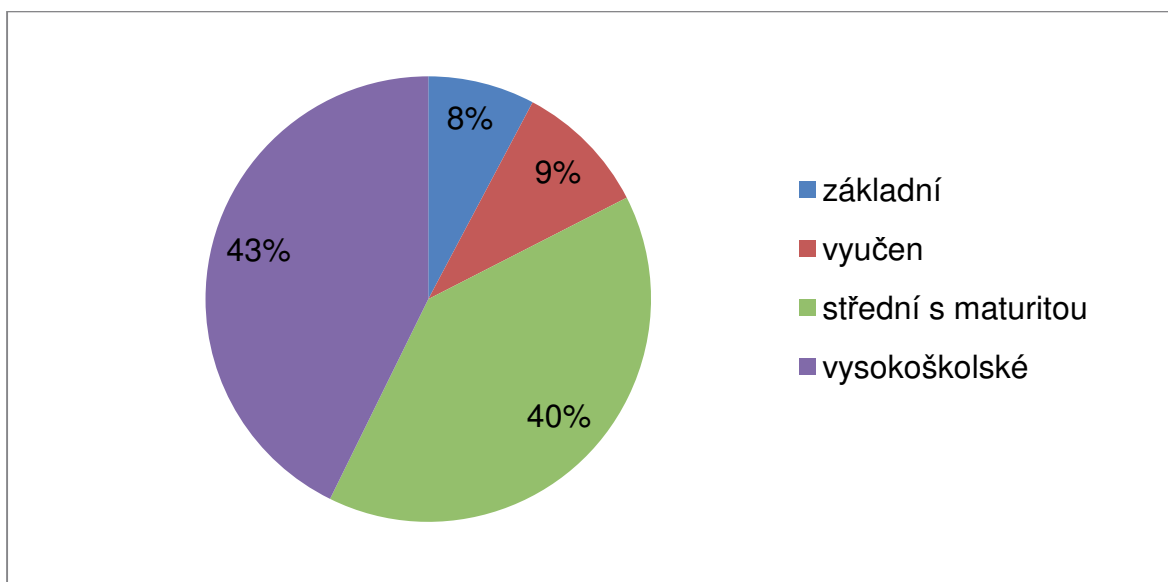
**Obr. 4.4 Struktura respondentů podle pohlaví - veřejnost**

Věková struktura respondentů byla podstatně ovlivněna aktivitou určitých věkových skupin lidí v internetovém prostředí. Převládá tedy jednoznačně skupina lidí ve věku 15 až 24 let. Ostatní skupiny, které jsou seřazeny podle stáří, jsou zobrazeny na obrázku 4.5.



**Obr. 4.5 Struktura respondentů dle věku - veřejnost**

Nejdůležitější roli u otázky na vzdělání respondentů hrála ochota vyplňovat elektronické dotazníky. Studenti či absolventi vysokých škol, kteří jsou zvyklí často vyplňovat nejrůznější typy dotazníků, tak převažují nad ostatními formami nejvyššího dosaženého vzdělání, ale jen těsně před lidmi se střední školou zakončenou maturitou. Konkrétní struktura respondentů dle vzdělání je zobrazena na obrázku 4.6.



**Obr. 4.6 Struktura respondentů dle vzdělání - veřejnost**

Aby byla zaručena různorodost odpovědí, byl dotazník pomocí e-mailu rozeslán lidem napříč Českou republikou, a proto máme k dispozici také názory na hokejový klub HC Vítkovice Steel od fanoušků jiných hokejových klubů z celé republiky. Většina respondentů ovšem pochází přímo z Ostravy (40,8%) nebo okolních měst (35%). Získána byla také data například od respondentů z Prahy (4,9%) nebo Brna (5,8%). Z měst jako jsou Plzeň, Litvínov či Liberce bylo získáno po jednom vyplněném dotazníku. V tabulce 8.2, která se nachází v příloze 8, jsou uvedena nejčastěji uváděná místa bydliště veřejnosti.

## **5 Analýza image sportovního klubu HC Vítkovice Steel**

V této kapitole jsou zpracována a interpretována data, které poskytly dvě různé skupiny respondentů. V první podkapitole se nachází analýza odpovědí fanoušků sledovaného hokejového klubu. Následuje analýza odpovědí veřejnosti a srovnání obou těchto skupin. Ve čtvrté podkapitole jsou popsány silné a slabé stránky image HC Vítkovice Steel.

### **5.1 Analýza image HC Vítkovice Steel z pohledu fanoušků**

V této podkapitole se zaměříme na analýzu image HC Vítkovice Steel, která je rozdělena na volné asociace s pojmem HC Vítkovice Steel, otázky specifické pro fanoušky tohoto klubu, faktory důležité při návštěvě sportovního utkání, otázky zaměřené na image, logo a marketingové působení a nakonec hodnocení celkové image klubu HC Vítkovice Steel.

#### **5.1.1 Volné asociace s HC Vítkovice Steel**

První otázkou v dotazníku bylo zjišťováno, co se respondentovi vybaví, když se řekne HC Vítkovice Steel. Byla využita projektivní technika, konkrétně volné slovní asociace. Odpovědělo všech 306 respondentů a jejich různé odpovědi byly shrnuty do uvedených třidvaceti skupin. Každý z respondentů mohl napsat tolik odpovědí, kolik chtěl. V tabulce 5.1 jsou sumarizovány nejčastěji uváděné odpovědi společně s procentuálním vyjádřením v rámci celku, tedy 306 respondentů.

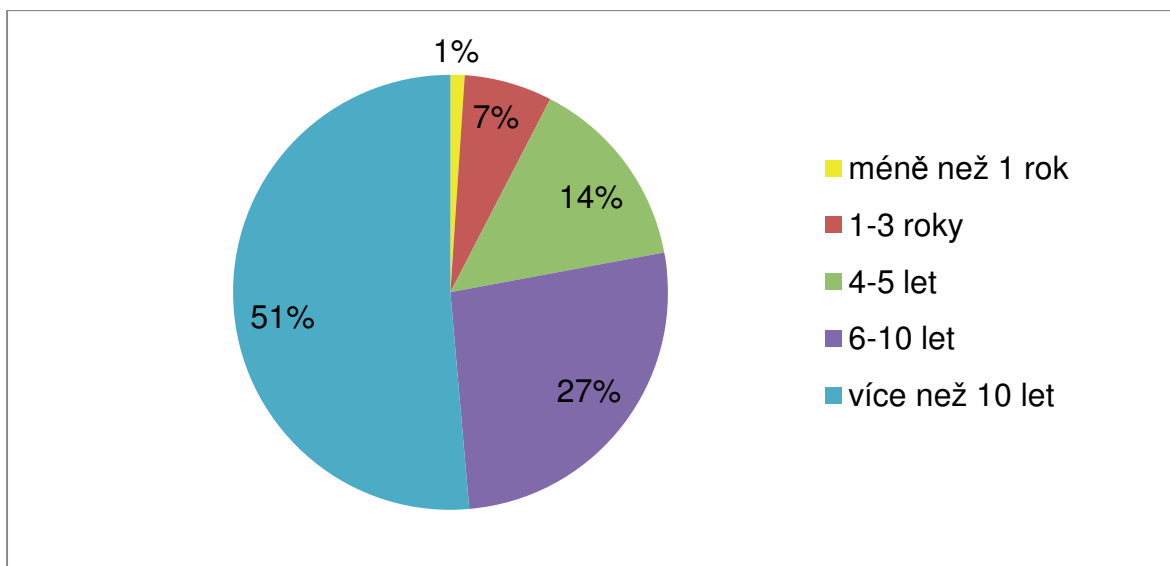
Z odpovědí fanoušků vyplývá, že nejčastější asociací je hokej. Pro klub jsou také velmi důležité odpovědi na druhém, třetím, čtvrtém a pátém místě v tabulce 5.1, kdy si respondenti klub HC Vítkovice Steel spojují s nejoblíbenějším klubem, srdeční záležitostí, hrdostí, láskou, historií, tradicí a emocemi jako jsou radost a vášeň. V tabulce se objevují i negativní postoje, ale pouze v malé míře, konkrétně 5,2 % fanoušků si spojuje pojem HC Vítkovice Steel se špatným vedením či špatným výkonem. Další komentář k této otázce je uveden v podkapitole 5.4 Silné a slabé stránky image klubu HC Vítkovice Steel.

**Tab. 5.1 Volné asociace s HC Vítkovice Steel**

Asociace	Počet	%
Hokej	68	22,2
Nejoblíbenější hokejový klub	44	14,4
Srdeční záležitost, hrdost, láska	39	12,7
Historie, tradice	33	10,8
Radost, vášně, emoce	31	10,1
Hokejový klub	25	8,2
Ostrava	22	7,2
Odreagování, zábava, zážitek	21	6,9
Odchovanci	17	5,6
Špatný výkon nebo management	16	5,2
Ostravar aréna	15	4,9
Modrá, bílá	13	4,2
Fanoušci	13	4,2
Přátelé	9	2,9
Atmosféra	9	2,9
Rytíř Vítek	8	2,6
Hokejový tým	8	2,6
Domov	5	1,6
Bojovnost	5	1,6
Jiří Burger	5	1,6
Logo	4	1,3
Vítězství	4	1,3
Pivo a párky	4	1,3

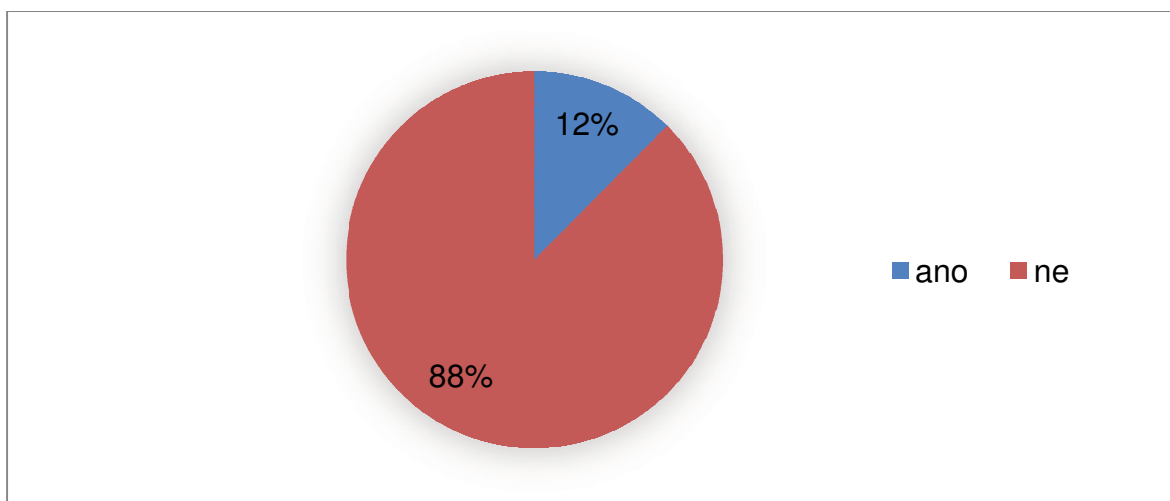
### 5.1.2 Vztah ke klubu HC Vítkovice Steel a návštěvnost utkání

Na otázku „Jak dlouho fandíte klubu HC Vítkovice Steel“ odpověděla více než polovina dotazovaných, že jsou fanoušky déle než 10 let (51 %). To dokládá, že fandění vítkovickému klubu bývá většinou dlouhodobou až celoživotní záležitostí, což je pro klub rozhodně dobrou zprávou. Podrobněji je doba fandění zobrazena v obrázku 5.1.



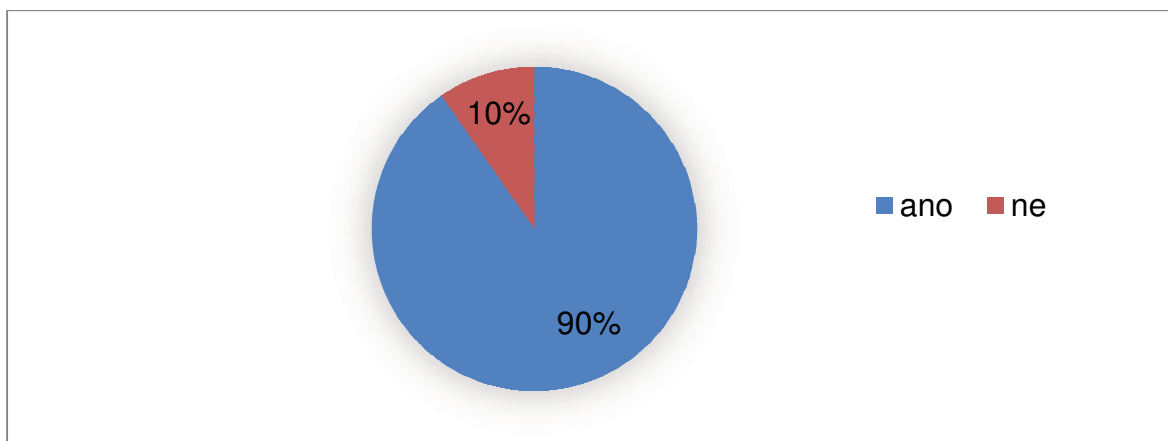
**Obr. 5.1 Doba fandění klubu**

Na následujícím obrázku 5.2 je zobrazen koláčový graf, na kterém je vyjádřen počet registrovaných a neregistrovaných fanoušků. Pouze 36 fanoušků, což bylo jen 12 %, uvedlo, že jsou registrovanými členy fanklubu HC Vítkovice Steel. Nicméně kdokoliv, kdo má zájem dostat se do vítkovického „kotle“, může tam i bez registrace.



**Obr. 5.2 Struktura registrovaných a neregistrovaných fanoušků**

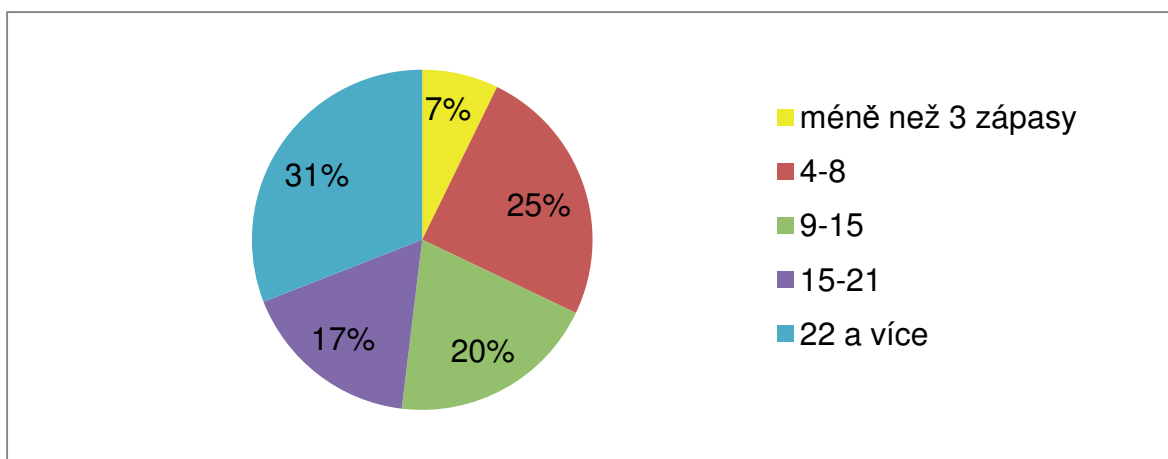
Registrovaní fanoušci jsou ovšem s klubem svázáni ještě více než běžní fanoušci a vedou mezi sebou různé soutěže o hodnotné ceny darované klubem. Soutěží například v množství naježděných kilometrů při výjezdech na venkovní utkání, množství minut strávených na stadionech v průběhu sezony atd.



**Obr. 5.3 Návštěva domácích utkání v průběhu sezony**

Z dotazovaných fanoušků 90 % uvedlo, že navštěvují domácí utkání. Fanoušci, kteří nenavštívili domácí utkání v minulé sezoně, tvoří zbylých 10 % z celkového počtu respondentů (viz obr. 5.3). Zde může jít o fanoušky, kteří již nebydlí v Ostravě nebo jejím okolí, ale stále klub sledují a fandí mu alespoň na dálku.

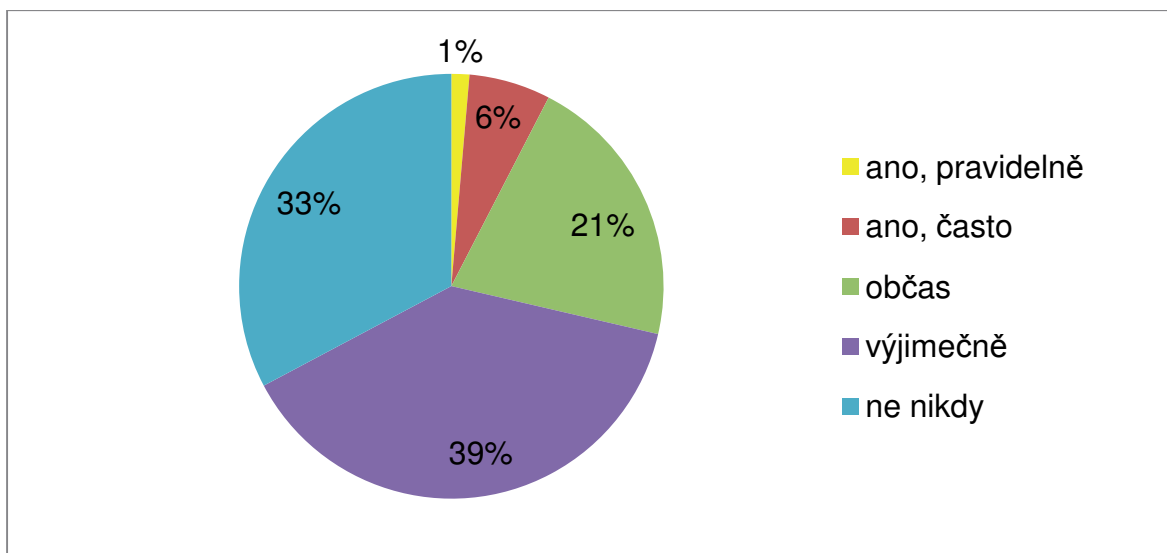
Z 262 respondentů, kteří navštívili v uplynulé sezoně domácí utkání HC Vítkovice Steel, jich 30,9 % navštěvuje více než 22 utkání za sezonu, což jsou v podstatě všechna odehraná domácí utkání (viz obr. 5.4).



**Obr. 5.4 Frekvence návštěv domácích zápasů**

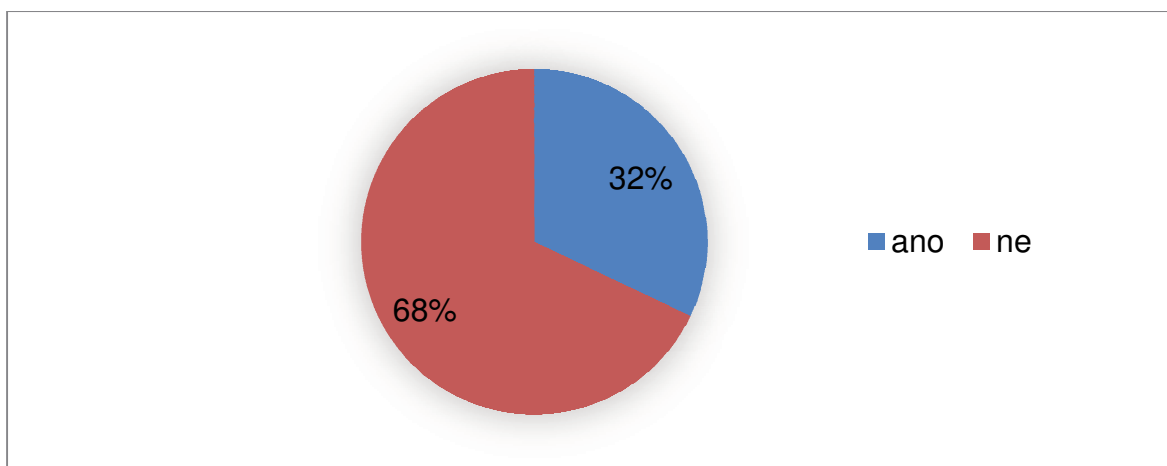
Z obrázku 5.5 vyplývá, že drtivá většina fanoušků nenavštěvuje venkovní zápasy HC Vítkovice Steel příliš často nebo dokonce vůbec. To můžeme vysvětlit značnou časovou náročností společných výjezdů na venkovní utkání HC Vítkovice Steel.





**Obr. 5.5 Frekvence návštěv venkovních zápasů**

Pro klub je velmi podstatné, že má tolik fanoušků, kteří navštěvují téměř všechna domácí utkání, a měl by se snažit působit tak, aby rozšířil jejich řady. Možností, jak by si mohl klub HC Vítkovice Steel zajistit loajalitu současných fanoušků, je například zvýhodnění podmínek pro držitele permanentních vstupenek, kteří navštívili v předešlé sezoně všechna domácí utkání. Takovým zvýhodněním by mohlo být například parkování zdarma pro celou následující sezonu. Strukturu vlastníků permanentních vstupenek vidíme na obrázku 5.6.



**Obr. 5.6 Vlastnictví klubové karty (předplacené permanentky)**

V tabulce 5.2 je zobrazena délka fandění klubu HC Vítkovice Steel podle vlastnictví klubové karty. Výsledky jasně ukazují, že 57% fanoušků, kteří jsou vlastníky klubové karty, fandí klubu HC Vítkovice Steel více než 10 let.

**Tab. 5.2 Doba fandění klubu HC Vítkovice Steel podle vlastnictví klubové karty**

		Vlastnění klubové karty	
		ano	ne
Doba fandění	méně než 1 rok	1,1%	1,0%
	1 - 3 roky	3,2%	8,1%
	4 - 5 let	10,8%	16,2%
	6 - 10 let	28,0%	25,9%
	10 a více let	57,0%	48,7%

I zde se tedy potvrzuje jedna ze silných stránek klubu HC Vítkovice Steel a tou je pevná základna věrných a především dlouholetých fanoušků.

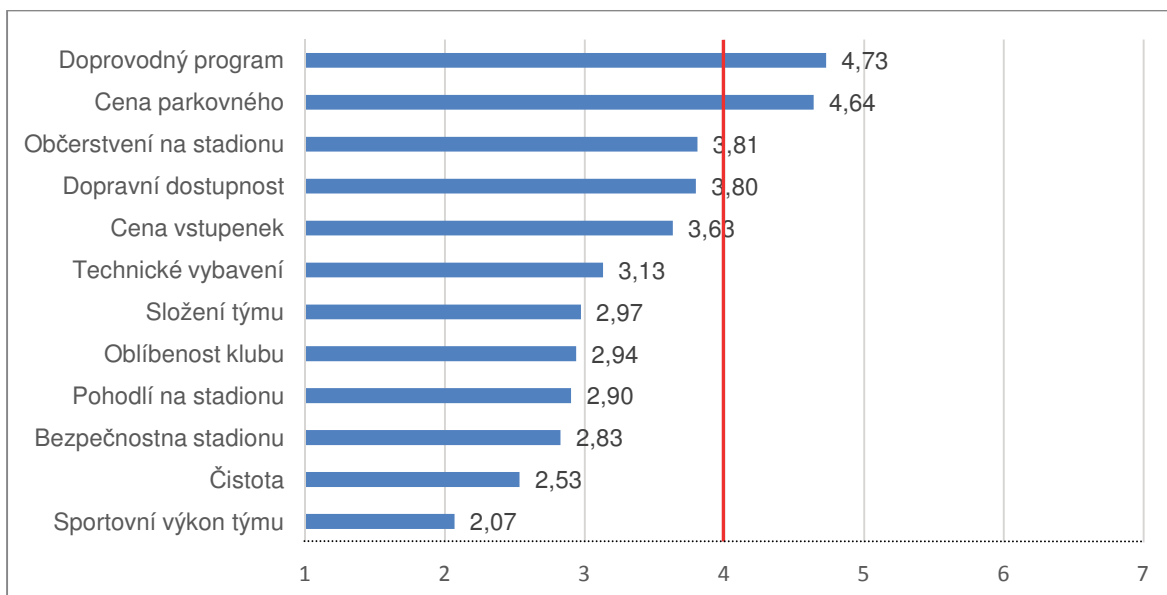
Z tabulky 5.3 vyplývá, že fanoušci vlastní klubovou kartu obvykle navštěvují více než 22 utkání, a to celých 72%. V této tabulce je vidět, že s klesajícím počtem navštívených domácích utkání HC Vítkovice Steel roste množství fanoušků, kteří si kupují lístky zvlášť na každé utkání.

**Tab. 5.3 Frekvence návštěv domácích zápasů podle vlastnictví klubové karty**

		Vlastnění klubové karty	
		ano	ne
Frekvence návštěv domácích zápasů	méně než 3 zápasy	1,1%	10,7%
	4 až 8	3,2%	36,7%
	9.15	5,4%	27,8%
	16 - 21	18,3%	16,6%
	22 a více	72,0%	8,3%

### 5.1.3 Faktory důležité pro návštěvu sportovních utkání

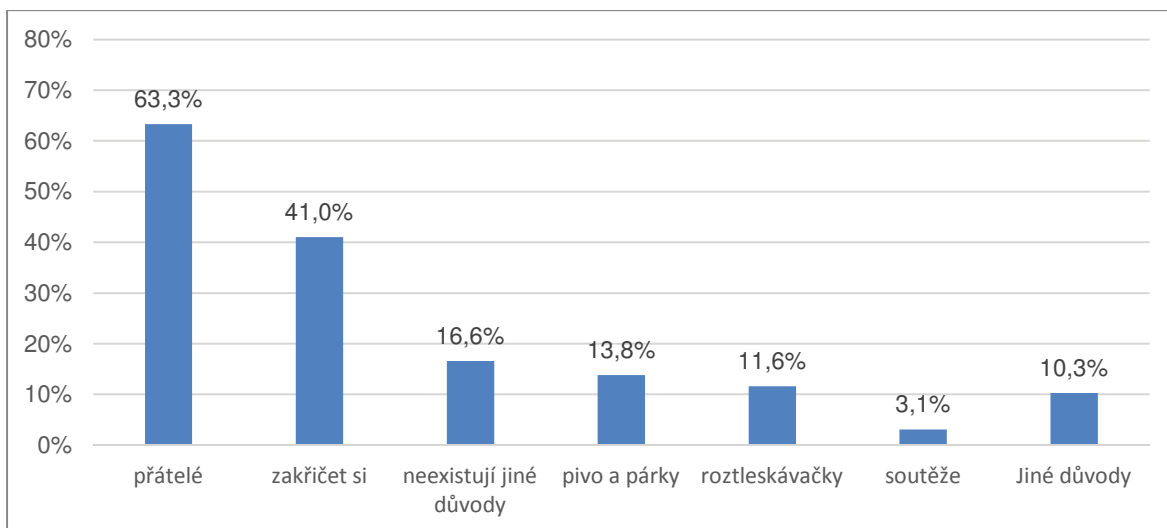
V následující otázce měli respondenti ohodnotit na škále od jedné do sedmi důležitost faktorů pro návštěvu sportovního utkání, přičemž jednička znamenala, že faktor je velmi důležitý a sedmička, že faktor není vůbec důležitý.



**Obr. 5.7 Důležité faktory při návštěvě sportovního utkání**

Na obrázku 5.7 jsou zobrazeny vybrané faktory, které jsou seřazeny podle hodnoty, kterou jim přiřadili respondenti. Jako nejméně důležité označili respondenti cenu parkovného a doprovodný program na utkáních. Naopak sportovní výkon týmu byl podle očekávání pro fanoušky nejdůležitějším faktorem. Za důležité faktory fanoušci považují obecně čistotu na stadionu a bezpečnost. Pro lepší orientaci v obrázku je červenou čarou znázorněna střední hodnota. Faktory napravo od čáry jsou pro respondenty nedůležité a vlevo od čáry naopak spíše důležité.

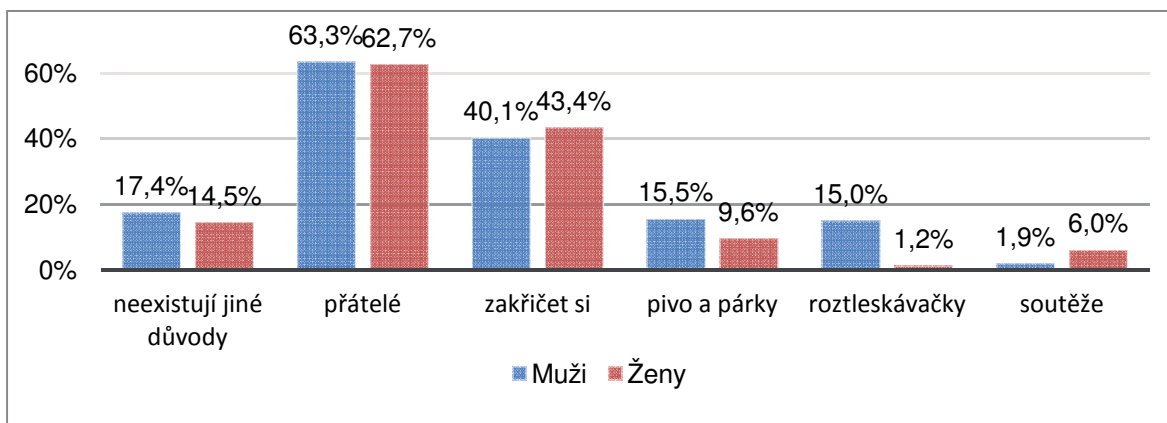
Dále byly zkoumány jiné důvody návštěv hokejových zápasů. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.8, přičemž 66,5 % respondentů uvedlo, že na zápasy chodí kvůli setkání s přáteli a 43,3 % respondentů si jde na zápasy zakřičet.



**Obr. 5.8 Další důvody návštěvy hokejových zápasů**

Naskytá se zde možnost mediální kampaně „Přijď si zakřičet s přáteli!“. Podrobněji je tato kampaň rozvedena v kapitole návrhů a doporučení. Respondenti měli možnost napsat svou vlastní odpověď, tu zvolilo 30 fanoušků (10,3%) a nejčastěji se zde objevily příspěvky jako odreagování, relax, atmosféra či zážitek.

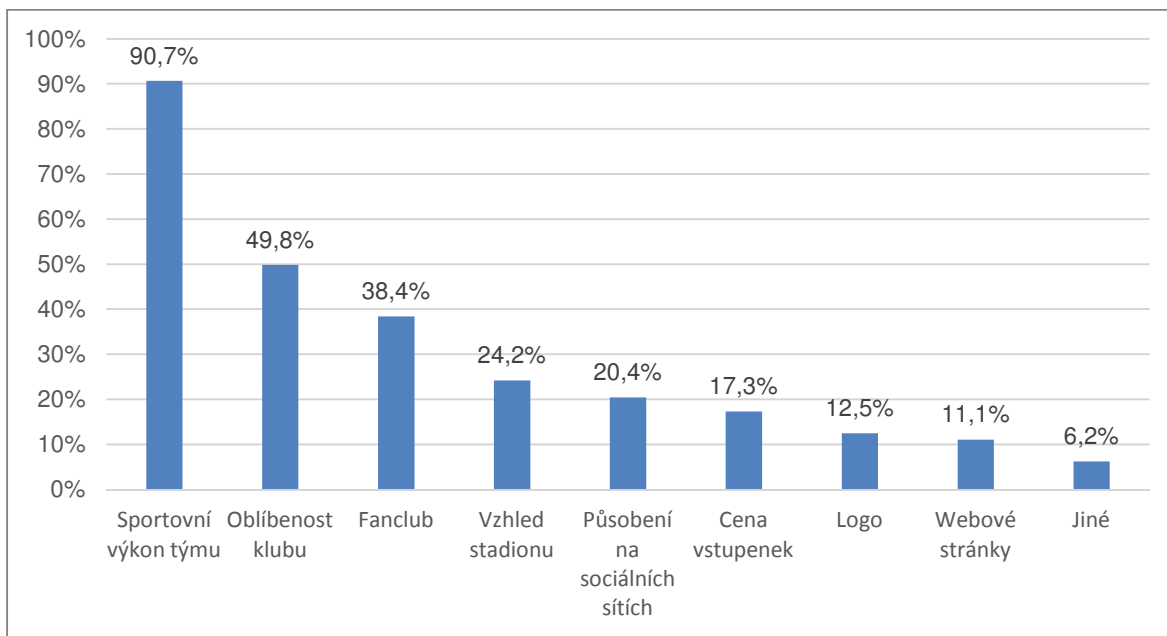
Problematikou dalších důvodů návštěv hokejových utkání se v této práci autor zabýval hlouběji a porovnal odpovědi mezi muži a ženami. Z obrázku 5.9 lze vyčíst, že roztleskávačky na zápas lákají 15,5 % mužů a naopak pouze 1,2 % žen, pouze jedna žena zvolila tuto možnost. Nejvíce respondentů z obou pohlaví zvolilo možnost setkávání se s přáteli, u obou pohlaví to bylo přes 60 %. Další výsledky byly velice podobné, až na soutěže, které jako další důvod návštěvy sportovního utkání uvedlo 6% žen a pouze 1,9% mužů.



**Obr. 5.9 Další důvody návštěvy sportovního utkání podle pohlaví**

#### 5.1.4 Otázky zaměřené na image

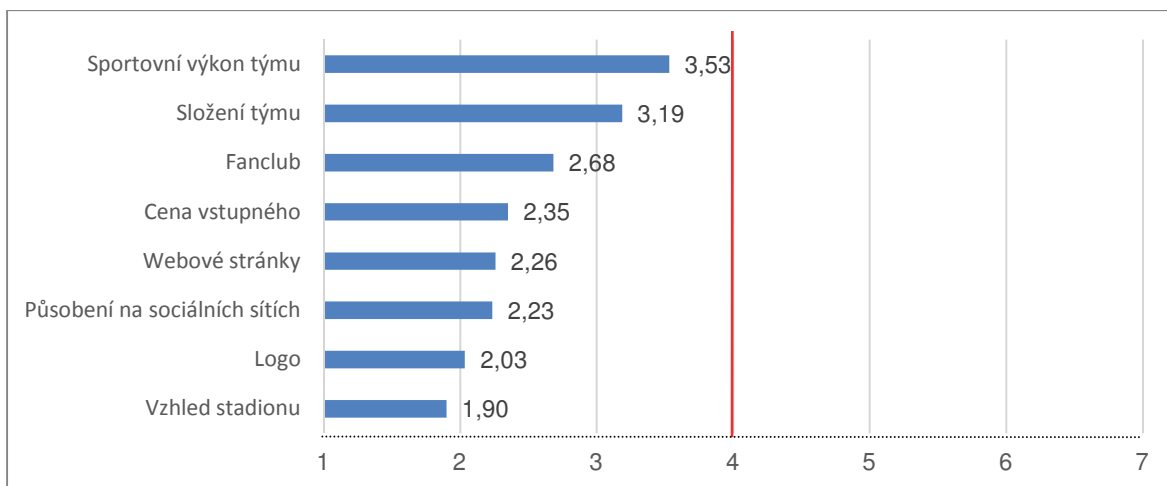
Fanoušci měli z osmi nabízených možností vybrat pro ně 3 nejdůležitější faktory, které ovlivňují image sportovního klubu. Byla zde i možnost jiné, kde mohli respondenti uvést vlastní odpověď. Konkrétní výsledky jsou zobrazeny v obrázku 5.10.



**Obr. 5.10 Faktory ovlivňující image sportovního klubu**

Celkovou image sportovního klubu podle fanoušků jednoznačně nejvíce ovlivňuje sportovní výkon týmu. Jelikož se týmu v poslední době příliš nedaří, je zřejmé, že se tento faktor podepíše i na hodnocení celkové image klubu. Dalším důležitým faktorem byla zvolena oblíbenost klubu. Za nejméně důležité faktory z uvedených možností byly zvoleny webové stránky, logo a cena vstupenek. Co se týká ceny vstupenek, je poměrně zajímavé, že není podle fanoušků obecně důležitým prvkem image. Tato skutečnost napovídá, že pokud se jdou fanoušci sportem bavit, neřeší, kolik za to zaplatí. Nabízí se tedy otázka, jak by fanoušci a lidé, kteří chodí ve Vítkovicích na hokej, reagovali na případné zvýšení ceny vstupného. Pokud zvolili respondenti možnost jiných než uvedených faktorů (6,2%), nejčastěji uváděli komunikaci klubu s veřejností a vedení klubu.

Následovala otázka, jak respondenti, tedy fanoušci klubu HC Vítkovice Steel, vnímají jednotlivé prvky image tohoto hokejového klubu. Zde měli fanoušci klubu ohodnotit určené prvky jeho image, které jsou zobrazeny v obrázku 5.11.



**Obr. 5.11 Vnímání vybraných prvků image HC Vítkovice Steel**

K dispozici měli škálu od jedné do sedmi, přičemž jednička znamenala výborné hodnocení image a sedmička velmi špatné. Fanoušci přiřazovali jednotlivým určeným prvkům image HC Vítkovice Steel hodnotu podle toho, jak tyto prvky vnímají. Z obrázku 5.11 je jasně patrné, kde je v současné době největší problém klubu a tedy i největší prostor pro změnu a zlepšení. Přesto, že fanoušci mají vždy sklon vidět svůj oblíbený sportovní klub v lepším světle, než jak ho vidí například veřejnost nebo jaká je skutečná realita, ohodnotili sportovní výkon svého týmu známkou 3,53 ze sedmi, což není dobrá vizitka vítkovického klubu. Je zde jasně patrná souvislost s předchozím obrázkem 5.10, kde fanoušci zvolili jako nejdůležitější faktor sportovní výkon týmu. Proto je v současné době naprosto stěžejní zlepšit sportovní výkon a tím zlepšit i celkovou image klubu HC Vítkovice Steel.

Pro lepší orientaci v grafu je červenou přímkou znázorněná střední hodnota, která pomyslně dělí graf na kladné vnímání (vlevo) a záporné vnímání image (vpravo). Žádný z faktorů se nedostává za tuto pomocnou červenou přímku, nejvíce se jí blíží hodnocení sportovního výkonu. Nejlepší hodnocení měl vzhled stadionu, tedy ostravská Ostravar aréna. Zajímavý je fakt, že složení týmu, od kterého je přímo odvozen jeho výkon, zaznamenalo nižší hodnotu, tedy lepší image než sportovní výkon.

V další části výzkumu byla testována korelace mezi hodnocením jednotlivých prvků image HC Vítkovice Steel, frekvencí návštěv, věkem a délkou fandění. Byl proveden Spearmanův test.

Výsledkem testované korelace mezi délkou fandění a hodnocením jednotlivých prvků image HC Vítkovice Steel (viz příloha 6, tab. 6.4) je nejvyšší pozitivní korelace mezi délkou fandění a webovými stránkami, tzn. čím déle jsou fanoušci věrní klubu, tím důležitější jsou pro ně webové stránky klubu. Korelační koeficient ovšem nabývá pouze hodnoty 0,185, což je nízká až střední závislost. Další nízká až střední korelace existuje mezi délkou fandění a složením týmu (0,147), fanklubem (0,142), logem (0,172) a sociálními sítěmi (0,153). U všech zmíněných faktorů byla signifikance menší než 0,05.

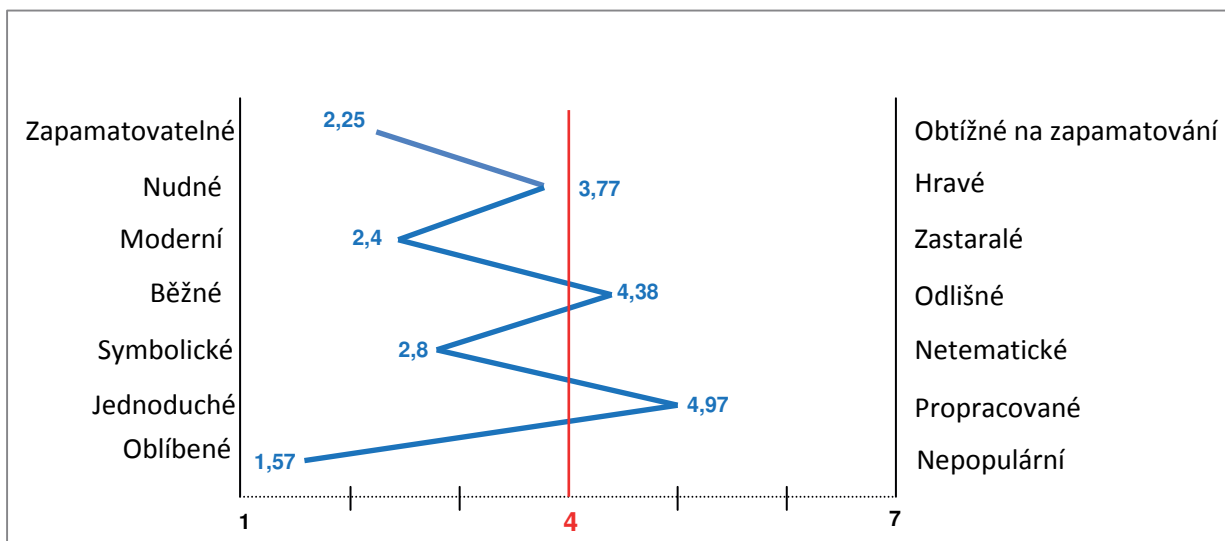
Korelace mezi jednotlivými prvky image HC Vítkovice Steel, věkem a frekvencí návštěv domácích zápasů se nachází v příloze 6, tabulka 6.5. Byla odhalena nízká až střední závislost mezi věkem respondentů a vnímáním image webových stránek (0,251), sociálních sítí (0,221), výkonem týmu (0,143), složením týmu (0,154), logem (0,173), a fanklubem klubu HC Vítkovice Steel (0,218). Co se týká korelace mezi faktory image HC Vítkovice Steel a frekvencí návštěv zápasů, nebyla zde nalezena žádná závislost, protože hodnota signifikance byla vždy větší než 0,05.

Dále bylo zjištěno, že existuje podstatná až velmi silná závislost mezi faktory složení týmu a výkon týmu. Tuto závislost můžeme interpretovat tak, že sportovní výkon týmu roste se zkvalitňováním sestavy mužstva, což je logické. Další podstatné až velmi silné korelace se vyskytují mezi webovými stránkami a působením klubu na sociálních sítích a také mezi logem a webovými stránkami.

### **5.1.5 Logo HC Vítkovice Steel**

Pomocí sémantického diferenciálu byl analyzován pohled fanoušků na oficiální logo klubu HC Vítkovice Steel (viz obrázek 5.12). Výsledky jsou pro současné logo poměrně příznivé. Fanoušci ho posoudili jako spíše zapamatovatelné, moderní, lehce odlišné, symbolické, propracované, a co je na logu nejdůležitější, oblíbené. Pozitivní vlastnosti loga tedy jednoznačně převažují. Překvapením bylo to, že se většina fanoušků shodla na tom, že je logo spíše nudné, než hravé. Otázkou je, zda by bylo namístě jej pozměnit, aby získalo i svou hravou stránku. Na logu, jehož historický vývoj je zaznamenán v příloze č. 3, je jednoznačně patrný důraz na zachování historické předlohy. Již v roce 1957 se

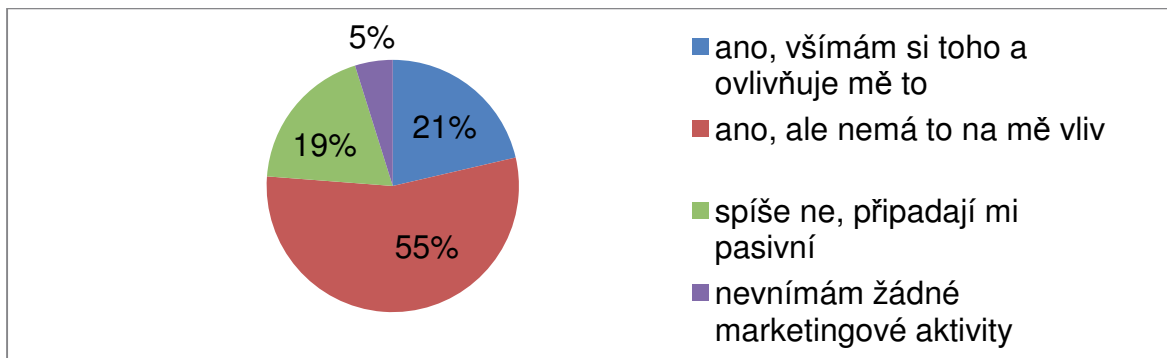
objevil symbol hokejky a puku. Od roku 1976 jsou již patrné tři hokejky s pukem, které můžeme po několika zásadních obměnách na současném logu vidět i dnes.



Obr. 5.12 Vnímání loga HC Vítkovice steel

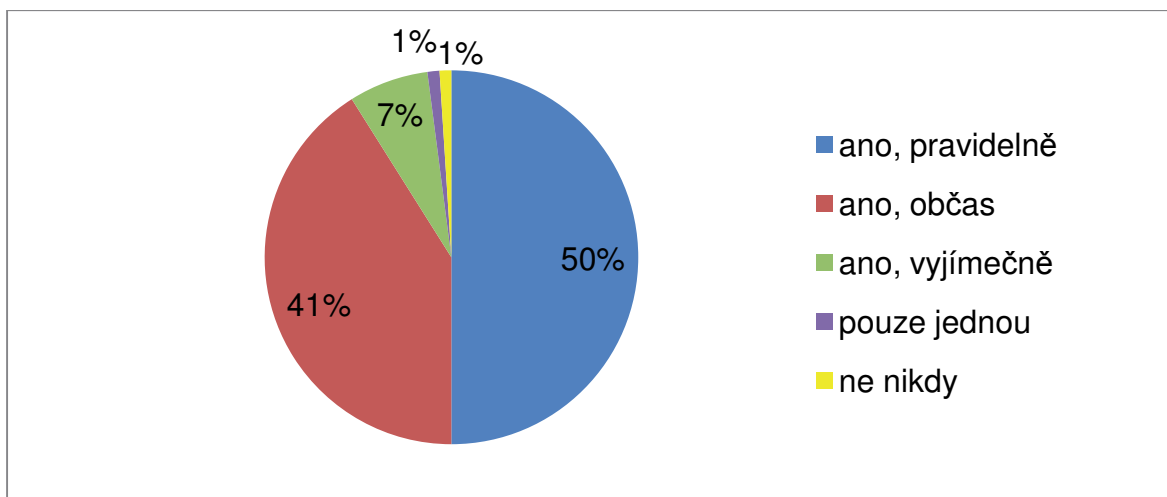
### 5.1.6 Marketingové působení HC Vítkovice Steel

Důležitým prvkem image sportovního klubu je jeho působení prostřednictvím různých forem marketingové komunikace, ať už to jsou akce s hráči pro fanoušky, společné zážitky či dárky a slevy ve fanshopu. Dobrou zprávou pro HC Vítkovice Steel je to, že přes 75% jeho fanoušků vnímá marketingové aktivity svého klubu, jak také zobrazuje obrázek číslo 5.13. Největší četnost odpovědí byla očekávána v odpovědi fanoušků, že vnímají marketingové aktivity klubu HC Vítkovice Steel, ale nemá to na ně žádný vliv. Faktem zůstává, že lidé často nepřiznají to, že by je konkrétní aktivita ovlivnila.



Obr. 5.13 Vnímání marketingových aktivit HC Vítkovice Steel

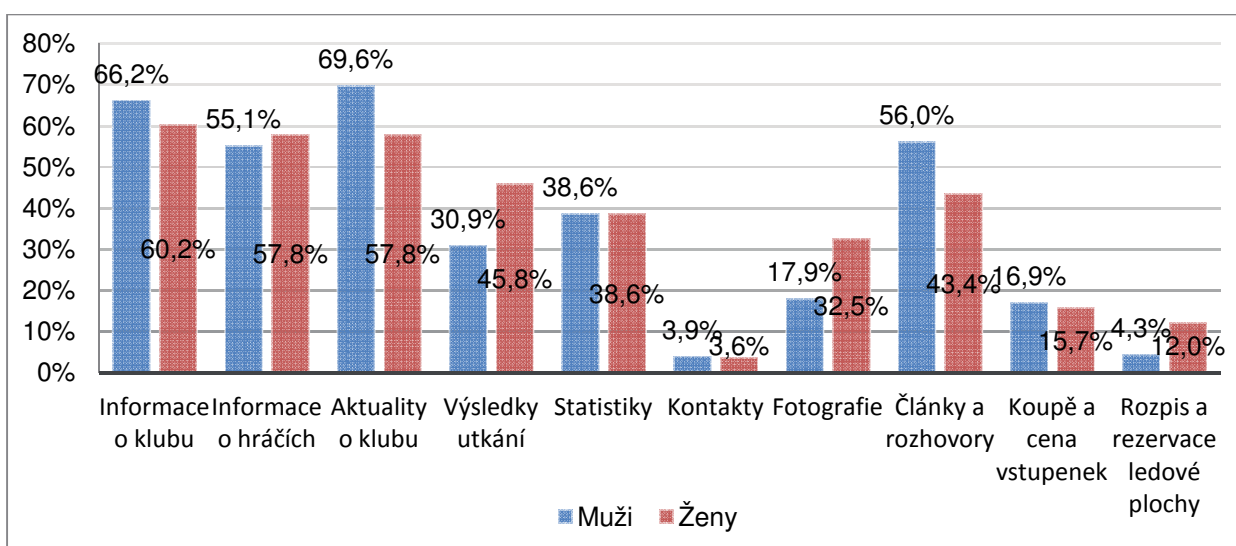




**Obrázek 5.14 Frekvence návštěv webových stránek HC Vítkovice Steel - fanoušci**

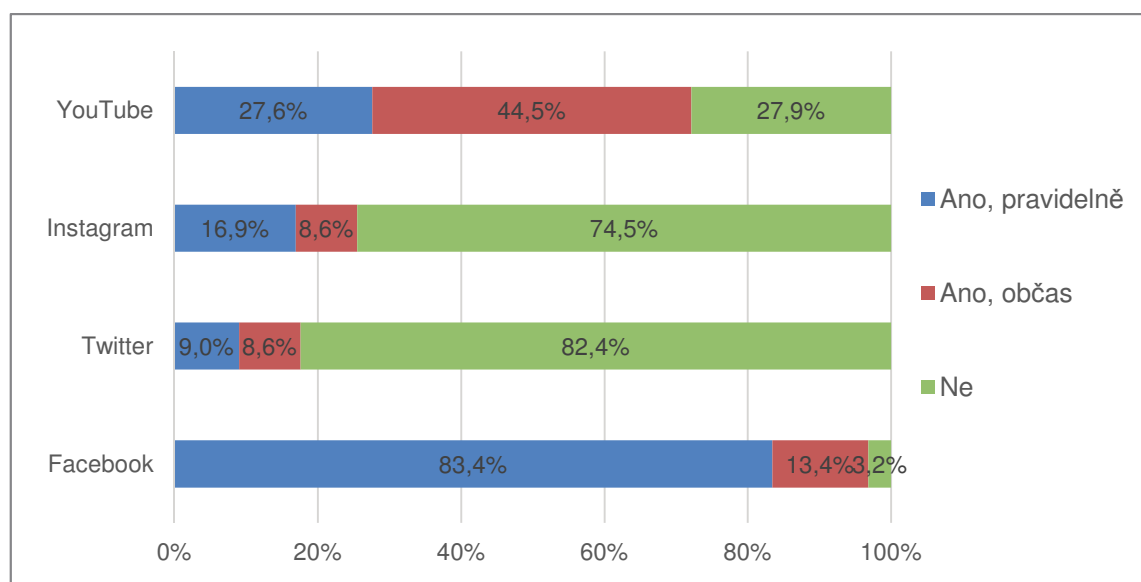
V dotazníku uvedlo 99 % fanoušků, že alespoň jednou nebo vícekrát navštívilo webové stránky klubu HC Vítkovice Steel, jak je zobrazeno na obrázku 5.14. Polovina dotazovaných fanoušků navštěvuje oficiální webové stránky klubu HC Vítkovice Steel pravidelně.

Fanoušci, kteří někdy oficiální stránky navštívili, byli dotázáni, z jakého důvodu tak učinili. Na obrázku 5.15 je zobrazeno rozdělení těchto důvodů z hlediska pohlaví respondentů. Nečekaný je výsledek, ve kterém jako důvod návštěvy webových stránek uvedlo více žen než mužů rozpis a rezervaci ledové plochy. Zde by mohlo být vysvětlením, že matky hokejistů v žákovských kategoriích sledují časy tréninků.



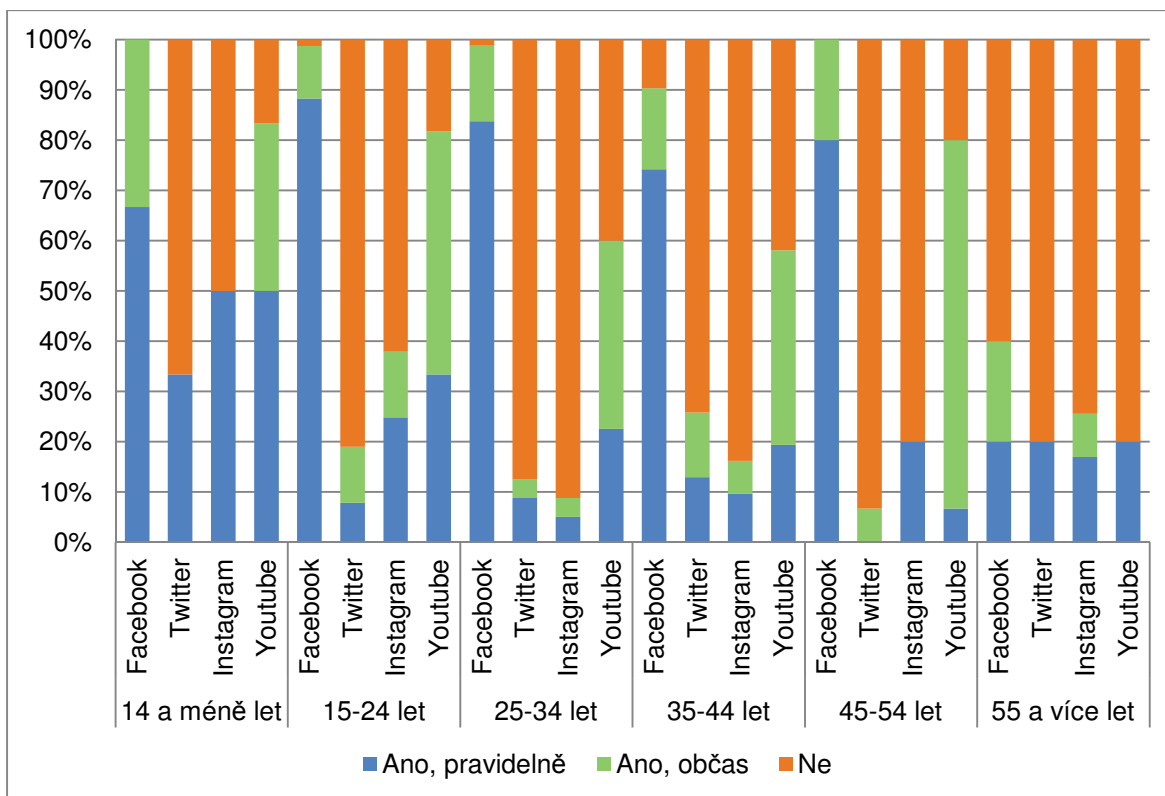
**Obr. 5.15 Důvody návštěvy webových stránek muži - ženy**

Na obrázku 5.16 je zachycena sledovanost působení klubu HC Vítkovice Steel na sociálních sítích. Hlavním předpokladem pro samotné získání dat od fanoušků byla jejich přítomnost na facebookových stránkách. Bylo tedy jasné, že drtivá většina z těch, kteří dotazník vyplnili, navštěvuje právě oficiální facebookové stránky klubu HC Vítkovice Steel pravidelně. Toto tvrzení se potvrdilo, jak je možné vidět z obrázku 5.16. Naopak nejnižší aktivitu a sledovanost fanoušků měly sociální sítě Twitter a Instagram, které většina respondentů nesleduje téměř vůbec. Otázka tedy zní, zda pokračovat v působení na všech těchto zmíněných sociálních sítích nebo se zaměřit pouze na jednu či dvě z nich, a tam směřovat veškerou aktivitu.



**Obr. 5.16 Sledovanost působení HC Vítkovice Steel na sociálních sítích**

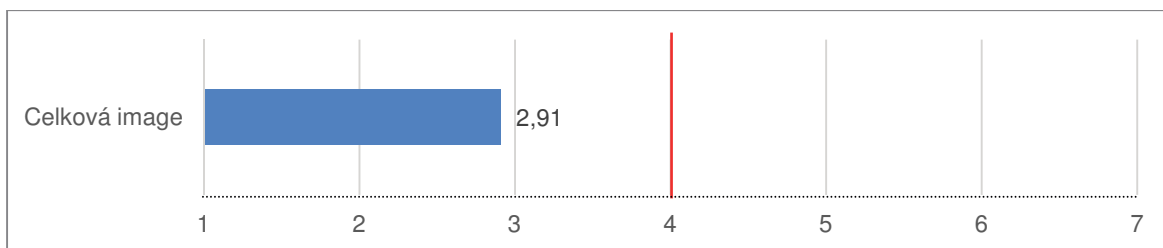
Na obrázku 5.17 je zobrazeno, jak často dané věkové kategorie fanoušků sledují konkrétní sociální sítě. Nejpravidelněji sleduje facebookové stránky klubu HC Vítkovice Steel věková kategorie 15 až 24 let. Celkově nejméně sledovanou sociální sítí je Twitter. Oficiální stránky klubu HC Vítkovice Steel na Instagramu a Youtube jsou nejvíce sledovány věkovou kategorií 15 až 24 let. Od 35 let nejsou tyto sociální sítě respondenty sledovány téměř vůbec. Tabulky s procentuálním rozložením hodnot k obrázku 5.17 se nacházejí v příloze č. 6, tab. 6.7 a 6.8.



**Obrázek 5.17 Sledovanost sociálních sítí různými věkovými skupinami**

### 5.1.7 Vnímání celkové image klubu HC Vítkovice Steel

Na obrázku 5.18 je zobrazeno vnímání celkové image klubu HC Vítkovice Steel jeho fanoušky. Fanoušci měli hodnotit image klubu HC Vítkovice Steel na škále od jedné do sedmi, přičemž jednička znamenala výbornou image a sedmička velmi špatnou. I zde byla použita pomocná červená přímka, která zobrazuje střední hodnotu škály. Jak již bylo řečeno, fanoušci často vidí věci pozitivněji, než je jejich skutečný stav. Hodnota celkové image 2,91 není pro tento tradiční extraligový klub vůbec dobrou vizitkou, a proto by se měli všichni členové klubu, nejen jeho vedení, rozhodně snažit pracovat na tom, aby se tato hodnota, a to hlavně v očích fanoušků v dohledné době snížila a blížila se k jedničce, tedy k výbornému hodnocení image. Tabulka s procentuálním rozložením hodnot image přiřazených respondenty se nachází v příloze 6, obr. 6.1.



**Obr. 5.18 Celková image klubu HC Vítkovice Steel - fanoušci**

Na základě hodnocení celkové image klubu HC Vítkovice Steel jeho fanoušky na škále od 1 do 7 bylo provedeno třídění druhého stupně. V příloze 6 jsou kontingenční tabulky 6.1, 6.2 a 6.3, které zachycují hodnocení celkové image podle pohlaví, věku a frekvence návštěv.

V tabulce 6.1 v příloze 6 je zachyceno hodnocení celkové image podle pohlaví fanoušků. Velmi pozitivní image, tedy hodnotu 1, přiřadilo klubu HC Vítkovice Steel 19,3% žen a pouze 7,2% mužů. Hodnotu 2, tedy pozitivní image klubu určila u obou pohlaví více než čtvrtina respondentů. Nejvíce však obě pohlaví (muži 37,2%, ženy 32,5%) shodně uváděly hodnotu 3, což je spíše pozitivní image. Neutrální hodnotu uvedlo 16,4% mužů a 16,9% žen. Celkově negativnější postoj k image klubu HC Vítkovice Steel měli jednoznačně muži, kteří hodnotili celkovou image spíše negativně až velmi negativně v 11,6%, oproti ženám, které takto hodnotily pouze v 4,8%.

Hodnocení celkové image podle věku respondentů je zachyceno v tabulce 6.2 v příloze 6. Nejvíce zastoupené věkové kategorie, tedy 15 až 24 a 25 až 34 let měly nejrozdílnější hodnocení u pozitivní a neutrální image, kterou zvolilo 32,0%, respektive 11,8% respondentů ve věku 15 až 24 let, ale pouze 16,3%, respektive 23,8% respondentů ve věku 25 až 34 let. Spíše negativní až velmi negativní image určovaly více věkové kategorie od 25 do 54 let, které tuto image volily téměř shodně ve 13%, naopak věková kategorie 15 až 24 pouze v 6,5%.

V tabulce 6.3 v příloze 6 je zobrazeno hodnocení celkové image podle frekvence návštěv domácích utkání HC Vítkovice Steel. Nejpodstatnější pro vedení klubu je skupina fanoušků, kteří navštěvují více než 22 utkání za sezonu, tato skupina je zároveň tou nejpočetnější. Z této skupiny 42% hodnotilo celkovou image HC Vítkovice Steel hodnotou 3 - spíše pozitivní, ovšem 21% uvedlo neutrální image (hodnota 4).

Podrobněji se autor zabýval zkoumáním závislostí mezi celkovou image, věkem a frekvencí návštěv domácích utkání (viz příloha 6, tab. 6.6). Byl proveden Spearmanův test pro zjištění korelace.

Na základě signifikance, která musela být menší než 0,05, aby byla vzájemná korelace významná, byla zjištěna existence nízké až středně pozitivní závislosti mezi celkovou image a frekvencí návštěv domácích utkání tzn. čím lepší je image klubu, tím více roste návštěvnost jeho zápasů. Stejná závislost, tedy nízká až střední, byla objevena i mezi věkem a celkovou image.

Další otázka nechávala fanouškům volný prostor rozepsat se o svých názorech na zlepšení image klubu. Odpovědi byly roztrženy do dvaadvaceti skupin, jejichž přehled najdeme v tabulce 5.4.

**Tab. 5.4 Návrhy fanoušků pro zlepšení image HC Vítkovice Steel**

Návrhy pro zlepšení image	Počet odpovědí	%
Nic	65	22,4
Vedení klubu	59	20,3
Výkon týmu	41	14,1
Komunikace klubu a vedení s fanoušky	38	13,1
Složení týmu	30	10,3
Logo	14	4,8
Propagace	14	4,8
Trenéra	12	4,1
Dresy	7	2,4
Některé fanoušky	6	2,1
Akce s fanoušky	5	1,7
Vyšší cíle	5	1,7
Rozpočet	4	1,4
Cena vstupenek	4	1,4
Větší svoboda vyjadřování názoru na sociálních sítích	4	1,4
Transparentnost	3	1,0
Generální sponzor	3	1,0
Doprovodný program	3	1,0
Prezentace hráčů navenek	3	1,0
Charitativní činnost	2	0,7
Mobilní aplikace	2	0,7
Jiné	20	6,9

Největší část respondentů uvedla, že pro zlepšení image klubu by byla vhodná výměna některých členů nebo celého vedení klubu HC Vítkovice Steel a samozřejmě zlepšení sportovního výkonu týmu. Fanoušci tedy dali jasně najevo, co jim na současném stavu vítkovického hokejového klubu vadí nejvíce. Dalším hojně se vyskytujícím prvkem, pokud pomineme odpovědi nic a nevím, byla komunikace vedení, trenérů i hráčů s jeho fanoušky. V této oblasti jsou z pohledu fanoušků také velké nedostatky. Dále fanoušci uvedli prvky, které na sebe úzce navazují jako jsou složení týmu, výkon, výsledky nebo některé hráče.

## 5.2 Analýza image HC Vítkovice Steel z pohledu veřejnosti

### 5.2.1 Volné asociace s HC Vítkovice Steel

V testu slovních asociací, kde měli respondenti napsat to, co je napadne, když slyší HC Vítkovice Steel, byla nejčastější odpověď hokej. Dalšími logickými volbami respondentů z řad veřejnosti byly Ostrava a Ostravar aréna (popřípadě Palác kultury a sportu nebo ČEZ aréna). Tyto pojmy jsou tedy s názvem klubu spojovány nejčastěji, jak je zobrazeno v tabulce 5.5.

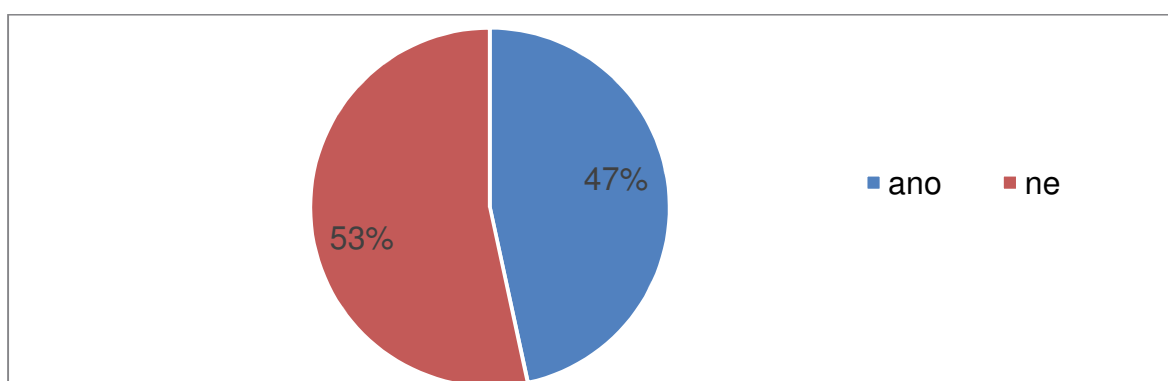
**Tab. 5.5 Volné asociace s HC Vítkovice Steel**

Asociace	Počet	%
Hokej	44	42,7
Ostrava	21	20,4
Ostravar aréna	13	12,6
Špatný výkon	10	9,7
Odchovanci	8	7,8
Hokejový klub	7	6,8
Jiří Burger	6	5,8
Hokejisti	5	4,9
Hokejový tým	5	4,9
Historie, tradice	5	4,9
Pivo	5	4,9
Modrá, bílá	4	3,9
Železo, Ocel	4	3,9
Rytíř Vítek	3	2,9
Rival	3	2,9
Baník Ostrava	2	1,9
Zábava	2	1,9

Respondenti měli neomezený prostor pro své vyjádření, proto se počet odpovědí neshoduje s počtem respondentů. Jednotlivé odpovědi respondentů byly ručně zpracovány a roztříděny do uvedených sedmnácti kategorií. Nelichotivým faktem je to, že 10% dotázaných respondentů si HC Vítkovice Steel spojují se špatným výkonem a častými porážkami.

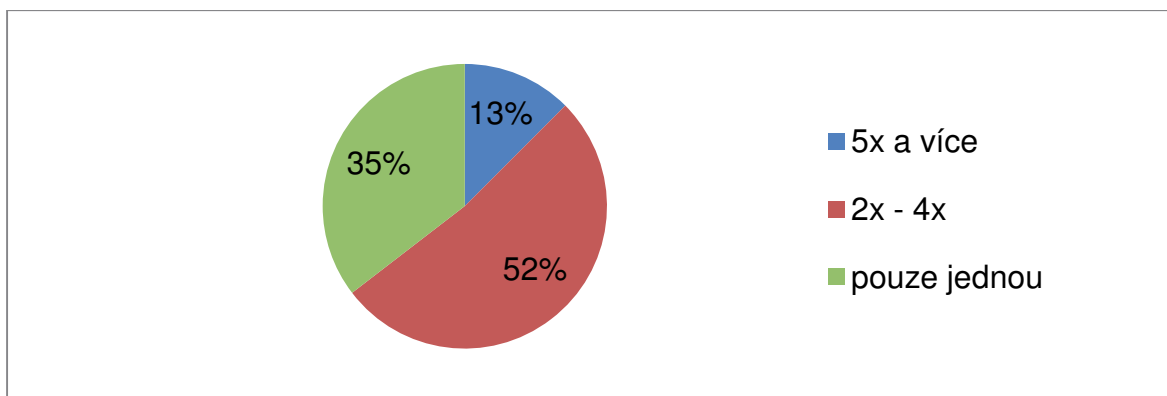
### 5.2.2 Návštěvnost utkání HC Vítkovice Steel a oblíbený hokejový klub

Ze získaných dat vyplývá, že 47 % dotázaných, tedy 48 respondentů, navštívilo alespoň jeden domácí zápas HC Vítkovice Steel v uplynulé sezoně (viz obrázek 5.19). Zbýlých 53% respondentů žádné domácí utkání týmu nenavštívilo, přesto však hodnotilo klub, což vedlo k vytvoření zajímavého mixu informací, viz třídění druhého stupně dále.



**Obr. 5.19 Návštěvnost domácích utkání HC Vítkovice Steel**

V případě, že respondenti odpověděli na předešlou otázku kladně, tedy že navštívili domácí utkání HC Vítkovice Steel, měli určit kolikrát tak učinili. Na obrázku 5.20 je znázorněno procentuální rozložení „nefanoušků“, kteří navštívili alespoň jedno utkání HC Vítkovice Steel. Většina „nefanoušků“, kteří v uplynulé sezoně navštívili utkání, ho navštívili dvakrát až čtyřikrát. Nejmenší skupinu tvoří respondenti, kteří navštívili utkání pětkrát nebo vícekrát.



**Obr. 5.20 Frekvence návštěvnosti domácích utkání HC Vítkovice Steel**

Respondenti měli dále uvést svůj oblíbený hokejový klub. Zajímavé bylo, že lidé z Ostravy, kteří nefandí klubu HC Vítkovice Steel, nejčastěji uváděli jako svůj oblíbený tým některý z klubů NHL, nejčastěji Floridu Panthers. Zde je zřejmá spojitost s legendou českého hokeje Jaromírem Jágrem. Klub by se tak mohl pokusit nalákat lidi z Ostravy, kteří nefandí klubu HC Vítkovice Steel, akcemi pro veřejnost, kde by zdůraznil působení některých z odchovanců vítkovického hokejového klubu právě v zámořské NHL. Další možností je získání potencionálních fanoušků z řad těch respondentů, kteří v současné době nefandí nikomu. Těchto respondentů byla podle dotazníku téměř třetina z celkového počtu. V tabulce 5.6 jsou zaznamenány odpovědi respondentů na dotaz, kterému hokejovému klubu v současné době fandí.

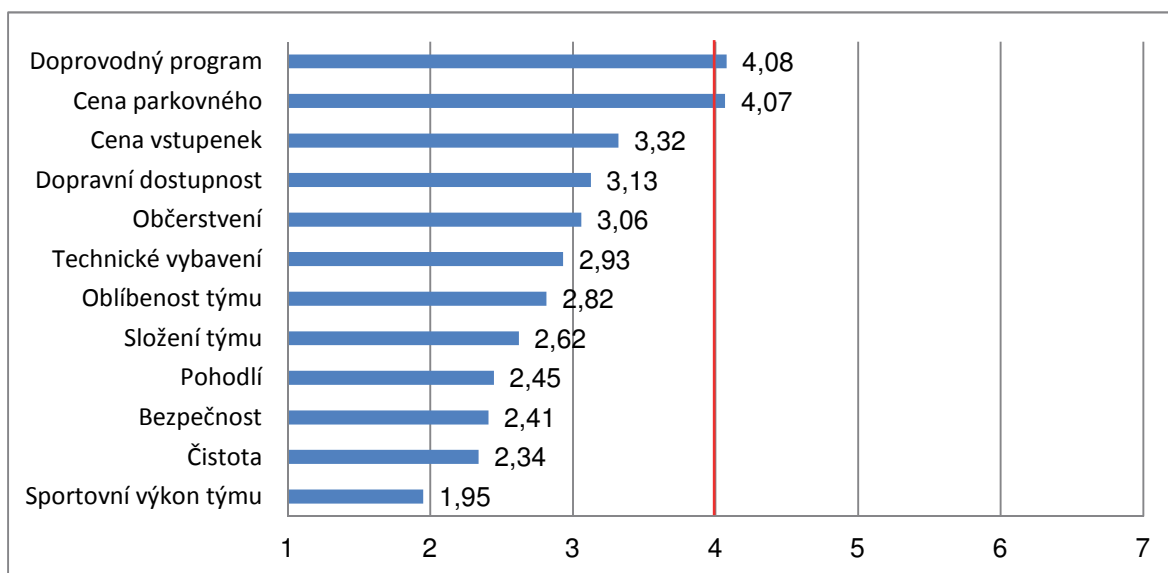
**Tab. 5.6 Oblíbený hokejový klub**

Oblíbený hokejový klub	Počet	%
Nefandím nikomu	28	27,2
HC Oceláři Třinec	12	11,7
Ostatní kluby NHL	9	8,7
Ostatní kluby z 2. ligy	8	7,8
Florida Panthers	6	5,8
HC Sparta Praha	6	5,8
HC Kometa Brno	5	4,9
Ostatní kluby Tipsport Extraligy	6	5,8
Ostatní kluby z Evropy	5	4,9
HC PSG Zlín	4	3,9
HC Frýdek - Místek	4	3,9
HC RT Torrax Poruba	3	2,9
Kluby z 1. ligy	3	2,9
Česká národní reprezentace	4	3,9



### 5.2.3 Faktory důležité pro návštěvu sportovních utkání

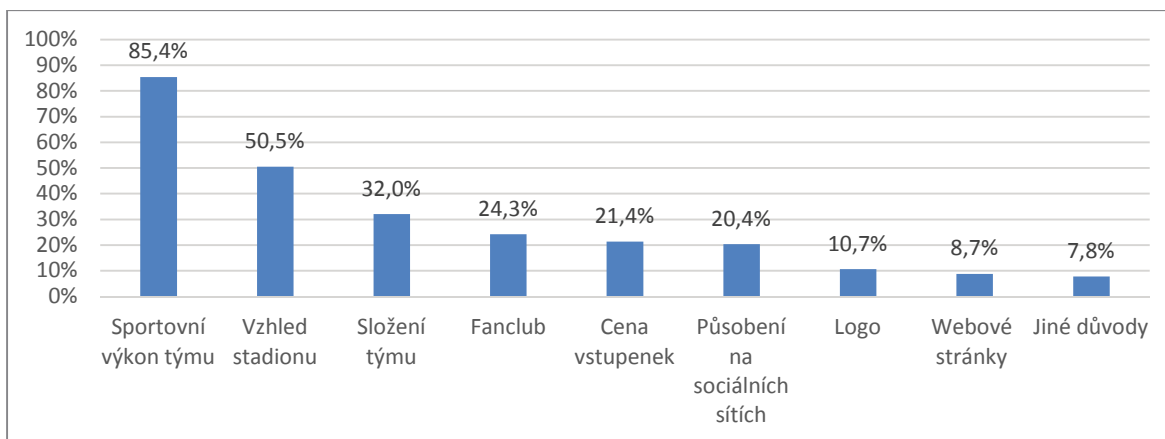
Pro získání informací o vnímání důležitosti faktorů ovlivňujících návštěvu sportovního utkání se měli respondenti vyjádřit k předem zadaným faktorům na škále od jedné do sedmi, přičemž jednička znamenala, že faktor velmi důležitý a sedmička, že naopak není vůbec důležitý. Červená přímka na obrázku 5.21 napomáhá k snazší orientaci v grafu a znázorňuje střední hodnotu. Hodnoty napravo od červené přímký jsou nejméně podstatné faktory, které zvolila veřejnost. Konkrétně jde o doprovodný program na utkáních a cenu parkovného. Naopak jednoznačně nejdůležitějším faktorem byl sportovní výkon, který se nejvíce blížil k hodnotě číslo jedna. Dalším důležitým faktorem je pro respondenty čistota na stadionu a bezpečnost. Tyto výsledky jsou tedy totožné jako v předchozí analýze



Obr. 5.21 Důležité faktory při návštěvě sportovního utkání - veřejnost

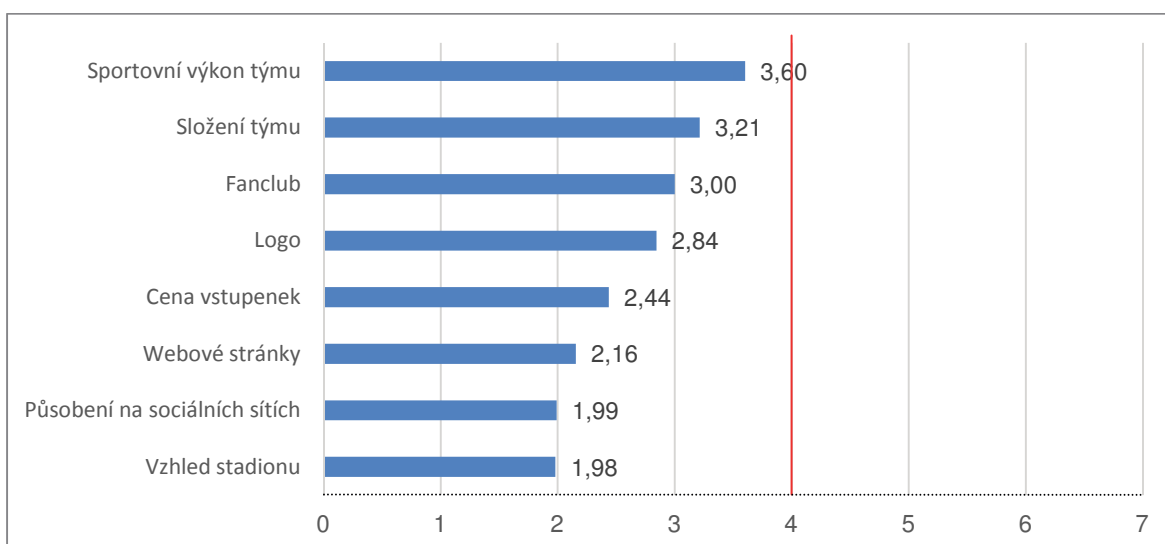
### 5.2.4 Otázky zaměřené na image

V otázce číslo 5, která se zabývala faktory ovlivňujícími image sportovního klubu, veřejnost označila sportovní výkon týmu, jako faktor s největším vlivem na image sportovního klubu, zvolilo ho 85,4 % respondentů. Veřejnost měla na výběr z osmi možných faktorů, z nichž mohla zvolit 3. Obecně má také významný vliv na vnímání image klubu vzhled stadionu (50,5%) a složení týmu (32,2%), jak lze vidět na obrázku 5.22.



**Obr. 5.22 Faktory ovlivňující image sportovního klubu**

Dále měli respondenti ohodnotit, jak vnímají jednotlivé prvky image HC Vítkovice Steel.



**Obr. 5.23 Vnímaní vybraných prvků image HC Vítkovice Steel**

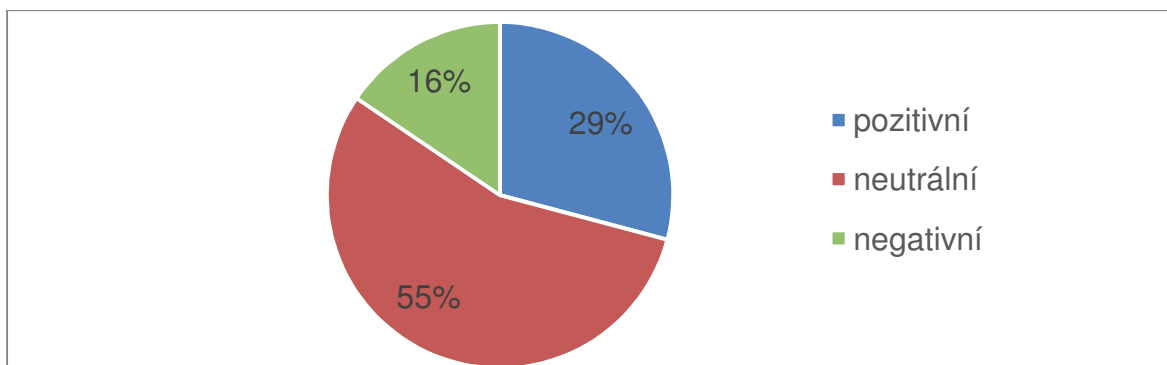
Jak je zřejmé z obrázku 5.23, nejhůře hodnocenou a také nejdůležitější stránkou image klubu HC Vítkovice Steel (viz obrázek 5.22) je sportovní výkon, který byl již několikrát zmiňován. Červená přímka v grafu slouží k lepší orientaci v grafu a představuje střední hodnotu škály jedna až sedm, na které měli respondenti možnost hodnotit jednotlivé prvky image klubu HC Vítkovice Steel. Hodnoty blíží se k číslu jedna znamenají, že faktory byly hodnoceny kladně. Konkrétně jde o vzhled stadionu, který obecně respondenti vnímají jako druhý nejdůležitější faktor sportovního klubu. Respondenti také pozitivně označili působení komunikace klubu HC Vítkovice Steel na sociálních sítích. Naopak negativně jsou hodnoceny faktory sportovní výkon a na něj logicky navazující

složení týmu. Překvapivě je spíše negativně hodnocen i fanclub vítkovického týmu.

V této části výzkumu byla provedena stejná korelace mezi hodnocením jednotlivých prvků image HC Vítkovice Steel jako v předchozí podkapitole. Byl proveden Spearmanův test (viz příloha 7, tab. 7.2), pomocí kterého byly zjištěny závislosti mezi hodnocením jednotlivých prvků image HC Vítkovice Steel, frekvencí návštěv utkání a věkem. Aby tyto závislosti byly také významné, bylo potřeba sledovat signifikanci, která musí být menší než 0,05. Korelace byla zaznamenána mezi věkem a složením týmu a mezi frekvencí návštěv utkání a složením týmu. Korelace mezi frekvencí návštěv utkání a složením týmu nabývá hodnotu 0,335, což je středně silná korelace. Z tohoto výsledku vyplývá, že návštěva domácích utkání roste s atraktivitou složení týmu. Korelace mezi věkem a složením týmu měla hodnotu 0,196, což znamená, že s rostoucím věkem částečně roste pozitivní hodnocení složení týmu pro veřejnost.

Korelace mezi vybranými faktory image týmu HC Vítkovice Steel nabyla podobných hodnot jako v případě fanoušků (viz příloha 7, tab. 7.2). Podstatná až velmi silná korelace existuje mezi složením týmu a jeho výkonem. Velmi silná korelace byla zaznamenána mezi webovými stránkami a působením na sociálních sítích.

V dotazníku byl zjišťován také názor na fanoušky vítkovického hokejového klubu. Vnímání fanoušků a fanklubu HC Vítkovice Steel ze strany veřejnosti bylo z největší části (55,3%) neutrální, jak lze vidět z obrázku číslo 5.24. Je pochopitelné, že lidé, kteří nenavštívili žádné z domácích utkání HC Vítkovice Steel většinou ani nemohou mít jiný názor. Pouze 15,5% odpovídajících uvedlo svůj postoj k fanouškům HC Vítkovice Steel jako negativní.



**Obr. 5.24 Vnímání fanoušků HC Vítkovice Steel**

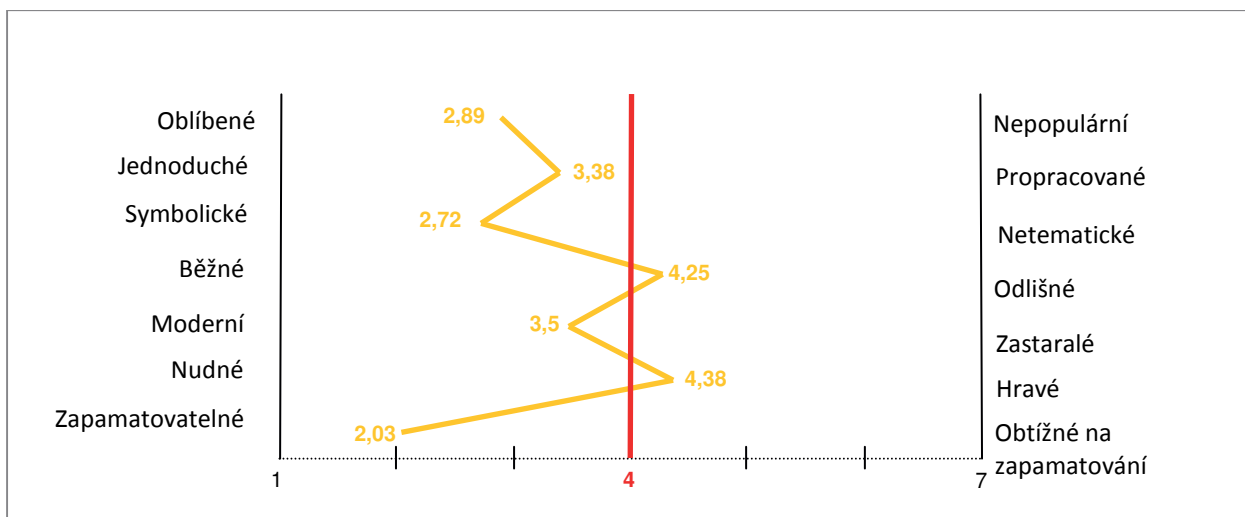
V tabulce 5.7 je zachyceno hodnocení fanoušků klubu HC Vítkovice Steel z pohledu veřejnosti. Veřejnost je rozdělena na dvě části, na ty, kteří v minulé sezoně nenavštívili žádné domácí utkání HC Vítkovice Steel, a ty, kteří alespoň jedno utkání navštívili. Mezi těmito skupinami jsou poměrně velké rozdíly. Lidé, kteří navštívili v minulé sezoně domácí utkání HC Vítkovice Steel, hodnotí fanoušky pozitivněji, než druhá skupina. Velký rozdíl je i u neutrálního hodnocení, které podle očekávání mělo mnohem vyšší hodnotu u veřejnosti, která nenavštívila žádné domácí utkání HC Vítkovice Steel. Negativní názor na fanoušky zvolilo v obou zmíněných skupinách nejméně respondentů a hodnoty se příliš neliší.

**Tabulka 5.7 Vnímání fanoušků HC Vítkovice Steel dle návštěvy utkání**

		Návštěva utkání HC Vítkovice Steel	
		Ano	Ne
Vnímání fanoušků HC Vítkovice Steel	Pozitivní	37,5%	21,8%
	Neutrální	45,8%	63,6%
	Negativní	16,7%	14,5%

### 5.2.5 Logo klubu HC Vítkovice Steel

Nazírání na logo klubu HC Vítkovice Steel je důležité pro celkovou prezentaci klubu po celé České republice i za hranicemi. Názor na něj byl testován pomocí sémantického diferenciálu. Současné logo je již třináctou verzí toho původního z roku 1928. Výsledky hodnocení současného loga HC Vítkovice Steel jsou zobrazeny v obrázku 5.25.

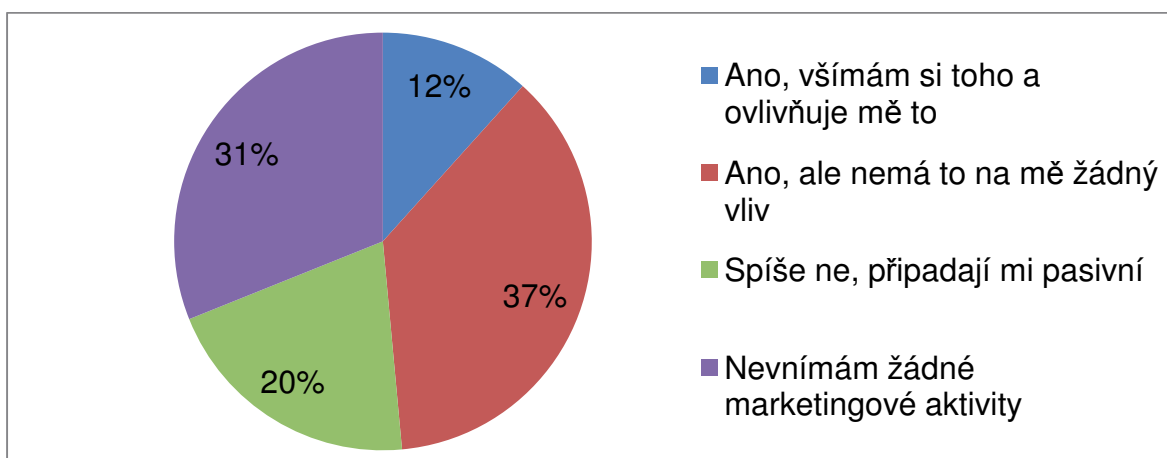


**Obr. 5.25 Vnímání současného loga HC Vítkovice Steel**

Na základě analýzy dat získaných od veřejnosti by mělo vedení klubu HC Vítkovice Steel možná uvažovat i o změnách současného loga, zejména z toho důvodu, že ho respondenti vnímají jen málo jako odlišné od ostatních. Logo bylo také posouzeno pouze jako spíše moderní. Nejdůležitější vlastnost loga z pohledu veřejnosti ovšem současné logo plní velice dobře, a sice zapamatovatelnost, kde respondenti v průměru uvedli hodnotu 2,03.

### 5.2.6 Marketingové působení HC Vítkovice Steel

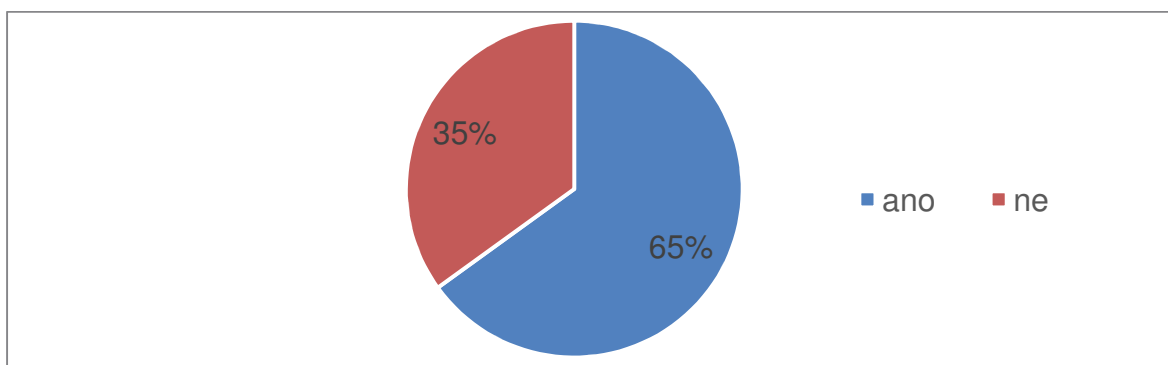
Důležitou oblastí nejen pro získávání nových fanoušků z řad veřejnosti je marketingová komunikace klubu.



**Obr. 5.26 Vnímání marketingových aktivit HC Vítkovice Steel - veřejnost**

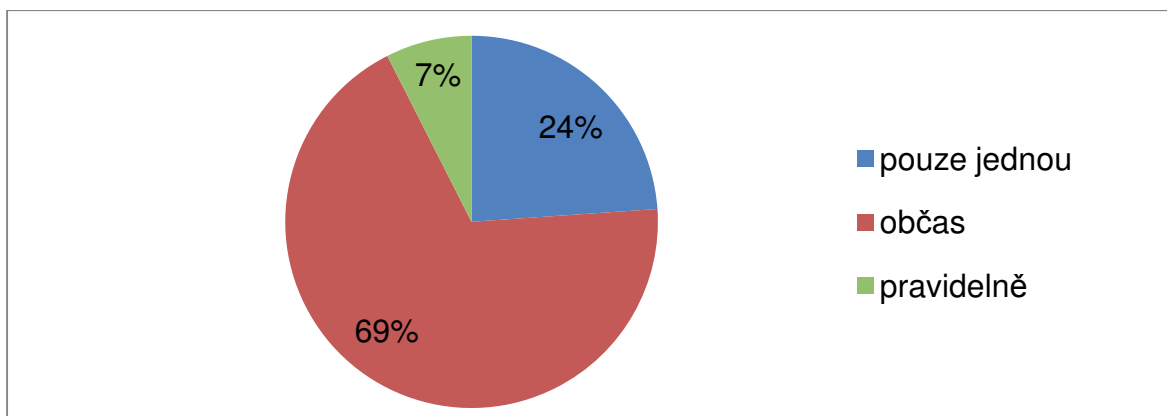
Velmi pozitivní zprávou pro vedení HC Vítkovice Steel je to, že ačkoliv lidé fandí jinému klubu nebo nefandí nikomu, téměř polovina z nich uvedla, že vnímá marketingové aktivity HC Vítkovice Steel (viz obrázek 5.26). Tím pádem vzniká velký prostor pro získání a ovlivnění nových fanoušků hlavně z řad těch, kteří nefandí nikomu. Necelá třetina nevnímá žádné marketingové aktivity. Do této skupiny z většiny patří respondenti, kteří v současné době žijí mimo Moravskoslezský kraj.

Na obrázku 5.27 je znázorněna odpověď na dotaz, zda někdy respondenti navštívili oficiální webové stránky klubu HC Vítkovice Steel. Většina z dotázaných respondentů, konkrétně 65%, uvedla, že tyto stránky alespoň jednou navštívila.



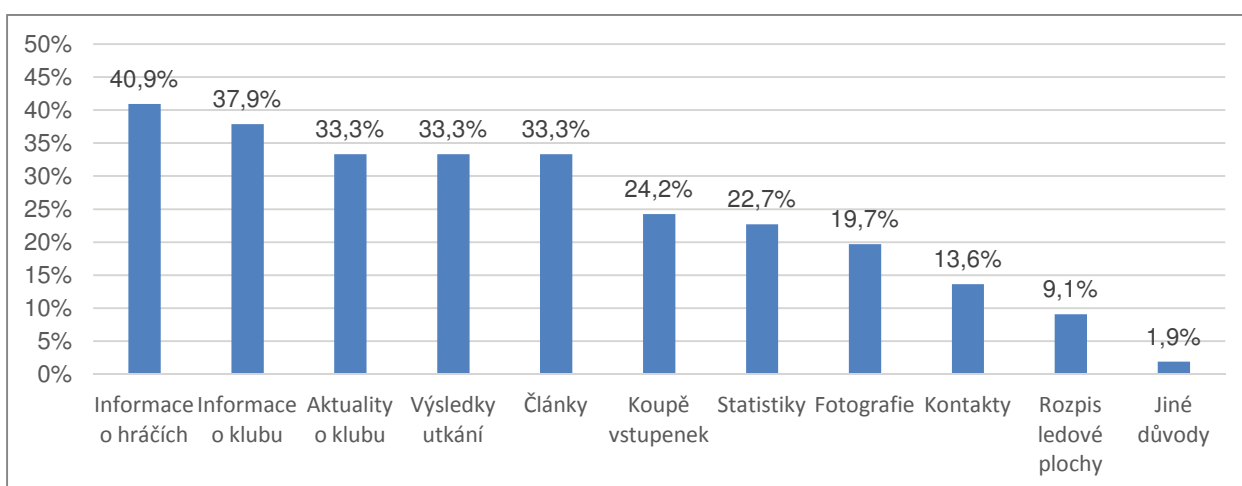
**Obr. 5.27 Návštěva oficiálních webových stránek HC Vítkovice Steel**

Těmto 65 % byla položena otázka na frekvenci návštěv oficiálních webových stránek, jež je zobrazena na obrázku 5.28. Ten přináší vedení klubu HC Vítkovice Steel další důležitou informaci, protože i lidé kteří tomuto klubu nefandí, si nacházejí cestu na oficiální webové stránky. Existuje zde možnost získat tyto respondenty jako své fanoušky pomocí vhodné kampaně, viz návrhy a doporučení.



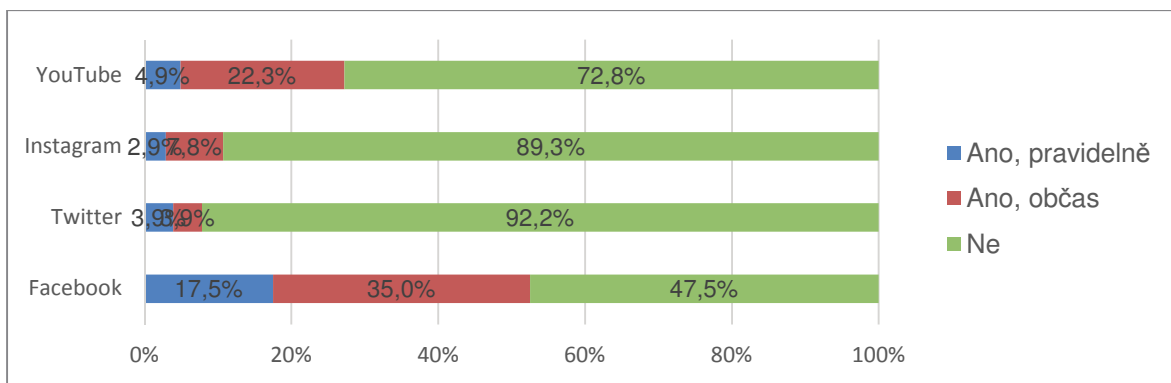
**Obr. 5.28 Frekvence návštěv oficiálních webových stránek**

Respondenti, kteří uvedli, že navštívili oficiální internetové stránky klubu HC Vítkovice Steel, byli dotázáni, z jakého důvodu tyto stránky navštívili. Nejčastěji uváděným důvodem byly informace o hráčích a informace o klubu. Veřejnost také mohla zvolit jinou odpověď, tu ovšem zvolili jen 2 respondenti. Procentuální vyjádření zvolených odpovědí je na obrázku 5.29.



**Obr. 5.29 Důvody návštěvy webových stránek**

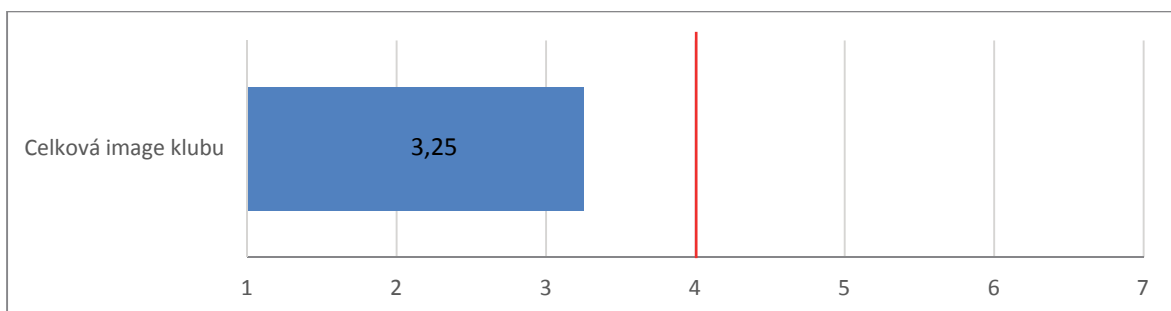
Na obrázku 5.30 vidíme sledovanost jednotlivých sociálních sítí. Dalo se předpokládat, že při dotazování se veřejnosti, bude sledovanost sociálních sítí výrazně nižší než v případě fanoušků. Nejnižší sledovanost měla sociální síť Twitter, která není v celé České republice příliš využívána. Naopak Facebook, jakožto nejsledovanější sociální síť, potvrdil své výsadní postavení. Více než polovina dotázaných „nefanoušků” uvedla, že alespoň občas navštěvují právě oficiální facebookové stránky klubu HC Vítkovice Steel. Čtvrtina dotázaných také uvedla, že navštěvuje oficiální kanál vítkovického hokejového klubu na serveru Youtube.



**Obr. 5.30 Sledovanost působení HC Vítkovice Steel na sociálních sítích**

### 5.2.7 Vnímání celkové image klubu HC Vítkovice Steel

Na závěr dotazníku byli respondenti požádáni, aby ohodnotili, jak vnímají celkovou image klubu HC Vítkovice Steel (viz obrázek 5.31). Zde se celková spokojenost odvíjí od vnímání jednotlivých faktorů image klubu. Pomocná červená příčka znázorňuje střední hodnotu hodnotící škály.



**Obr. 5.31 Celková image klubu HC Vítkovice Steel**

Z výsledků vyplývá, že jde o další z řady průměrných výsledků plynoucích pro klub HC Vítkovice Steel. Veřejnost hodnotí celkovou image klubu hodnotou 3,25. Z toho vyplývá, že je zde rozhodně ještě značný prostor ke zlepšování, ale zároveň se nedá říct, že by to byla vyloženě špatná hodnota. Podrobnější graf s procentuálním rozložením jednotlivých odpovědí se nachází v příloze 7, obr. 7.1.

V tabulce 5.8 je zobrazeno hodnocení celkové image podle toho, zda respondenti navštívili nebo nenavštívili v uplynulé sezoně alespoň jedno domácí utkání HC Vítkovice Steel. Z těch, kteří navštívili utkání, téměř polovina (47,9%) ohodnotila celkovou image HC Vítkovice Steel spíše pozitivně. Největší rozdíl



mezi oběma skupinami jsou u neutrálního a spíše negativního hodnocení celkové image.

**Tab. 5.8 Hodnocení celkové image podle návštěvy domácího utkání HC Vítkovice Steel**

		Celková image						
		velmi pozitivní	pozitivní	spíše pozitivní	neutrální	spíše negativní	negativní	velmi negativní
Návštěva HC Vítkovice Steel	Ano	2,1%	25,0%	47,9%	12,5%	10,4%	0,0%	2,1%
	Ne	0,0%	20,0%	36,4%	36,4%	1,8%	5,5%	0,0%

V této části byly zkoumány závislosti (korelace) mezi celkovou image a faktory věk a frekvence návštěv utkání (viz příloha 7, tabulka 7.3). Byl proveden Spearmanův test pro zjištění korelace, kde byla sledována signifikance, která musí být menší než 0,05, aby byla vzájemná korelace významná.

Největší korelace existuje mezi věkem a frekvencí návštěv (0,302). Mezi celkovou image klubu a frekvencí návštěv utkání nebyla odhalena žádná závislost.

V tabulce 5.9 jsou návrhy veřejnosti pro zlepšení image klubu HC Vítkovice Steel. Nejčastější odpovědí, která se vyskytla v dotaznících, byl výkon vítkovického mužstva. Dále často respondenti uváděli nutnost výměny vedení klubu, zlepšení jeho výsledků či zapracování na zlepšení propagace. Objevily se však i podnětné názory, které doporučovaly zaměřit více pozornosti klubu na veřejnost, jako na potenciální fanoušky či rodiny s dětmi.

**Tab. 5.9 Návrhy veřejnosti pro zlepšení image HC Vítkovice Steel**

Návrhy pro zlepšení image	Množství	%
Výkon týmu	22	21,4
Nic	21	20,4
Vedení klubu	10	9,7
Propagace	9	8,7
Složení týmu	9	8,7
Trenér	6	5,8
Akce pro veřejnost	6	5,8
Logo	5	4,9
Více reklamní aktivity	5	4,9
Fanoušci	5	4,9
Zaměření na širší veřejnost, rodiny s dětmi, potenciální fanoušky	4	3,9
Generální sponzor	2	1,9
Jiné	5	4,9

### 5.3 Srovnání obou skupin respondentů

Při srovnávání odpovědí obou skupin, tj. fanoušků a veřejnosti, je nejprve zapotřebí uvést, že dotazník vyplnilo 290 fanoušků a 103 „nefanoušků“. Rozložení podle pohlaví bylo u obou skupin téměř totožné, tedy 70 % muži a 30 % ženy.

#### 5.3.1 Volné asociace s HC Vítkovice Steel

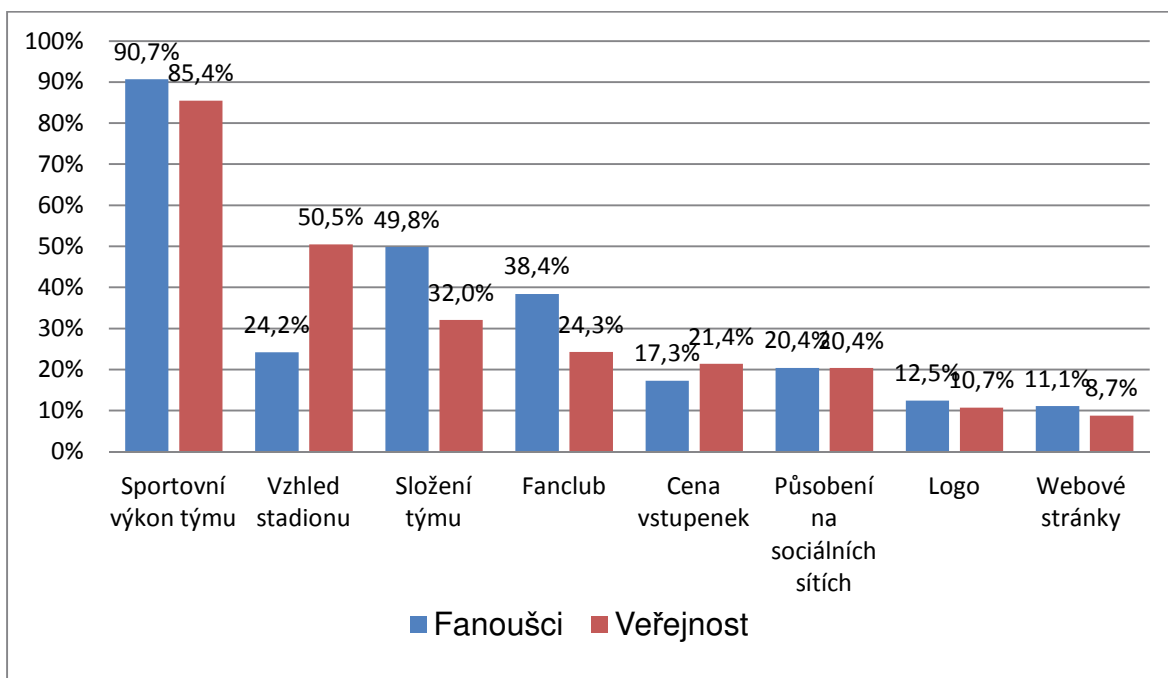
Nejprve začneme srovnání obou skupin z hlediska slovních asociací (první otázka v obou dotaznících). V tabulce 5.10 je zobrazeno 5 slovních asociací, které fanoušci i veřejnost uváděli nejčastěji. Na prvním místě se oběma skupinám poměrně logicky vybavil hokej, který byl také jedinou stejnou asociací v první pětce. Hokej uvedlo 42% respondentů z řad veřejnosti, ale jen 22% fanoušků. Tato odchylka je způsobena tím, že fanouškům se většinou vybavují další podrobnější asociace. Fanoušci dále uváděli pojmy jako nejoblíbenější hokejový klub, srdeční záležitost, radost či tradice. Veřejnost si naopak nejčastěji vybavila město Ostrava, Ostravar arénu (popřípadě Čez arénu nebo Palác Kultury a sportu), špatný výkon a některé ze slavných odchovanců klubu HC Vítkovice Steel.

**Tab. 5.10 Srovnání nejčastěji uváděných slovních asociací fanoušky a veřejností**

Fanoušci	Veřejnost
Hokej (22,2%)	Hokej (42,7%)
Nejoblíbenější hokejový klub (14,4%)	Ostrava (20,4%)
Srdeční záležitost, hrdost, láska (12,7%)	Ostravar aréna (12,6%)
Historie, tradice (10,8%)	Špatný výkon (9,7%)
Radost, vášeň (10,1 %)	Odchovanci klubu (7,8%)

### 5.3.2 Faktory ovlivňující image sportovního klubu

Dále byly srovnány faktory ovlivňující image sportovního klubu, viz obrázek 5.31.



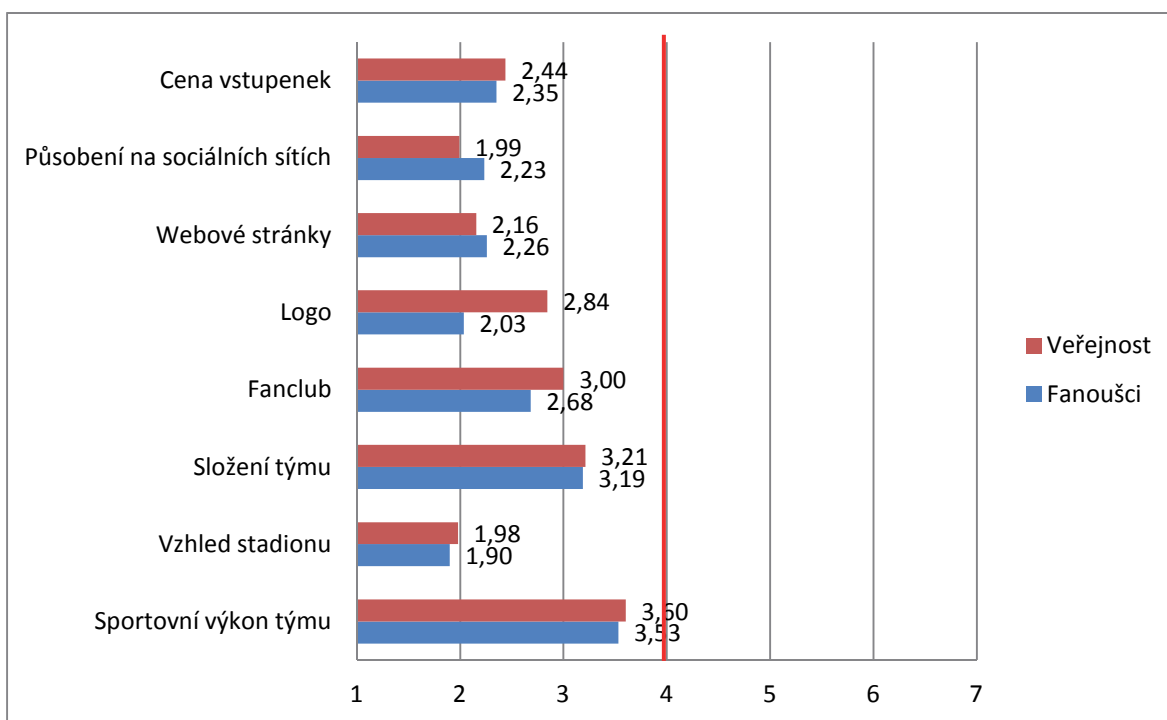
**Obr. 5.32 Srovnání faktorů ovlivňujících image sportovního klubu**

Na obrázku 5.32 je v procentech znázorněno množství respondentů, kteří zvolili daný faktor. Nejmarkantnější rozdíl můžeme vidět u vzhledu stadionu, ten označilo pouze necelých 25% fanoušků, oproti více než 50% „nefanoušků“. Tento rozdíl může být způsoben tím, že fanoušci klubu HC Vítkovice Steel jsou na dobrý vzhled svého stadionu zvyklí, a proto ho tolik nevnímají. Další z výraznějších odchylek byla u složení týmu, dá se říci, že je to logické, jelikož je složení týmu úzce svázáno s jeho výkonem. Pro veřejnost tento faktor takový význam nemá.

Nejméně ovlivňují image sportovního klubu podle obou skupin respondentů webové stránky. Interesantní je fakt, jak jsou některé hodnoty podobné, některé dokonce identické.

### 5.3.3 Vnímání image HC Vítkovice Steel

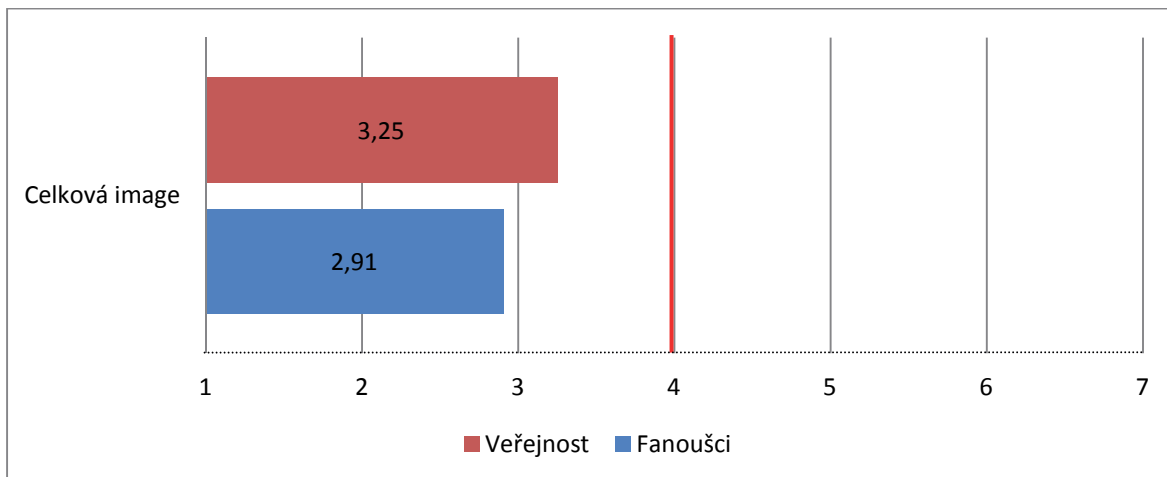
Zajímavé bylo srovnání obou skupin respondentů z hlediska přímého hodnocení vybraných prvků image HC Vítkovice Steel (viz obrázek 5.33). Je pozoruhodné, jak se obě skupiny opět shodly jen s minimálními odchylkami. Nejhorše fanoušci hodnotili sportovní výkon týmu, kterému přiřadili hodnotu 3,53 a veřejnost dokonce 3,6. Tímto bylo částečně vyvráceno předchozí tvrzení autora, že fanoušci mají pozitivnější náhled na skutečnosti v klubu HC Vítkovice Steel než veřejnost. Nejlépe vnímaným faktorem je podle obou skupin moderní vítkovická Ostravar aréna. Všechny uvedené hodnoty se spíše blíží jedničce, což znamená, že jsou vnímány spíše pozitivně.



**Obr. 5.33 Vnímání vybraných prvků image HC Vítkovice Steel**

V přímé otázce na celkovou image klubu HC Vítkovice Steel hodnotila veřejnost na škále od jedné do sedmi, kde jedna znamenala výbornou image a sedm image špatnou, hodnotou 3,25 (viz obrázek 5.34). Fanoušci oznámkovali

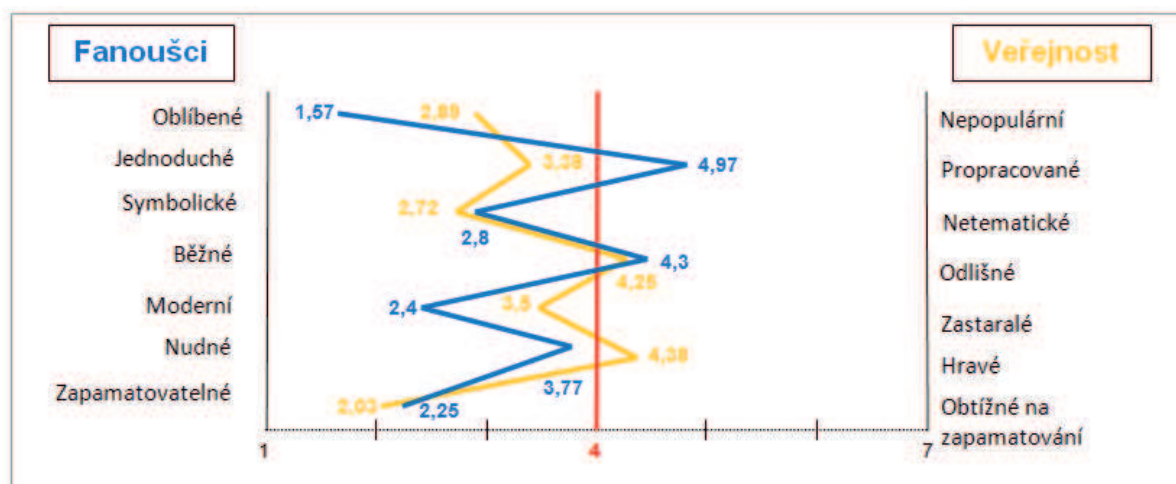
image hodnotou 2,91. Opět zde nebyl významný rozdíl a celková image klubu by se tak dala jak v očích veřejnosti, tak fanoušků odhodnotit jako průměrná.



**Obr. 5.34 Srovnání hodnocení celkové image fanoušci - veřejnost**

#### 5.3.4 Vnímání loga HC Vítkovice Steel

Vnímání loga mezi fanoušky a veřejností bylo poměrně rozdílné (viz obr. 5.35). Největší rozdíl se vyskytl mezi parametry loga propracované/jednoduché, kde se fanoušci přiklonili ke spíše propracovanému logu, veřejnost ho naopak hodnotila jako spíše jednoduché. Další znatelný rozdíl se vyskytl u parametrů oblíbené/nepoblárnní, kde posoudili fanoušci současné logo jako velmi oblíbené a veřejnost jako spíše oblíbené. Zajímavé je srovnání hodnocení parametrů nudné/hravé, kde veřejnost ohodnotila logo jako spíše hravé, kdežto fanoušci jako spíše nudné. Velmi podobně byly oběma skupinami hodnoceny parametry loga symbolické/netematické, běžné/odlišné a zapamatovatelné/obtížné na zapamatování. Obě skupiny hodnotí logo jako zapamatovatelné, což je pro logo velice důležité.



Obr. 5.35 Vnímání loga HC Vítkovice Steel

### 5.3.5 Návrhy pro zlepšení image HC Vítkovice Steel

Poslední srovnání se týká návrhů respondentů na změny pro zlepšení celkové image klubu HC Vítkovice Steel. Prvních pět nejvíce uváděných podnětů od fanoušků i veřejnosti je vyobrazeno v tabulce 5.11.

Tab. 5.11 Nejčastěji uváděné návrhy pro zlepšení image HC Vítkovice Steel

Fanoušci	Veřejnost
Nic (22,4%)	Výkon týmu (21,4%)
Vedení klubu (20,3%)	Nic (20,4%)
Výkon týmu (14,1%)	Vedení klubu (9,7%)
Komunikace klubu a vedení s fanoušky (13,1%)	Propagace (8,7%)
Složení týmu (10,3%)	Složení týmu (8,7%)

U fanoušků byla nejčastější odpověď nic (nevím), což je vzhledem k předchozím výsledkům analýz zarážející. Na druhém místě ovšem fanoušci označili vedení klubu, které zvolilo 20% dotázaných. Veřejnost nejčastěji uváděla výkon týmu na ledě, ten zmínilo 21,4 % respondentů. Volba změny vedení byla u veřejnosti zvolena, co se týká počtu odpovědí, až jako třetí a uvedlo ji 9,7 % respondentů. Třetí nejčastější změnou, kterou by provedli fanoušci, by byla změna a hlavně zlepšení komunikace vedení, trenérů i hráčů s fanoušky i veřejností.

## **5.4 Silné a slabé stránky image HC Vítkovice Steel**

Na základě analýzy získaných dat, komunikace s vedením klubu a také z vlastních zkušeností autora bylo stanoveno několik silných a slabých stránek image klubu.

Nejprve tedy identifikujeme a popíšeme hlavní silné a slabé stránky HC Vítkovice Steel obecně. Pro dnešní profesionální sport je zásadních několik faktorů. Jedním z nich je bezpochyby dostatek loajálních a věrných fanoušků. Těmi se HC Vítkovice Steel mohou pyšnit již dlouhá léta. Fanoušci svou neutuchající přízeň potvrzují nejen, když se klubu sportovně daří, ale hlavně když se nedaří, jako například v posledních čtyřech sezonách. Důležitou silnou stránkou oproti některým jiným hokejovým klubům hrajícím Tipsport extraligu ledního hokeje je fakt, že za klubem stojí třístatisícové město Ostrava, které klubu pronajímá halu, poskytuje dotace a také dodává velké množství potenciálních fanoušků. Další silnou stránkou klubu je jeho dlouhá historie a hokejová tradice spojená s městem Ostrava a průmyslovým podnikem Vítkovice. Další z výčtu silných stránek klubu je také jeho hokejová hala (Ostravar aréna) a zázemí na nejvyšší úrovni. K silným stránkám můžeme rovněž zařadit množství slavných odchovanců a kvalitní mládežnickou líheň, díky které může klub šetřit finance na nákup zkušených hráčů, protože si vychovává své vlastní. Co se týká infrastruktury a dostupnosti jakožto dalších silných stránek klubu, má vítkovická Ostravar aréna velmi strategickou polohu téměř uprostřed města a je tak dostupná autem, ale také městskou hromadnou dopravou jako je tramvaj či autobus. Všechny tyto faktory také působí na image a pozitivně ji ovlivňují.

Mezi obecné slabé stránky patří rozhodně problém velmi typický nejen pro sport v naší zemi. Je to nedostatek finančních prostředků a z něho plynoucí nejistota hráčů o jejich budoucnost a s ní spirálovitě se snižující výkonnost, neustále se měnící názvy klubu a nedostatek prostředků na nákup kvalitních hráčů. Možnou slabou stránkou je také fakt, že se HC Vítkovice Steel musí dělit o příznivce a fanoušky v rámci jednoho kraje s dalším extraligovým klubem HC Oceláři Třinec, který je díky své silné finanční pozici velmi tvrdým konkurentem.

Tabulka 5.1 dokládá pravdivost výše zmíněných silných i slabých stránek klubu HC Vítkovice Steel. Z nejčastěji uváděných asociací lze vyčíst, že fanoušci si s klubem spojují oblíbenost, lásku, srdeční záležitost, tradici, emoce a dokonce vášeň. Pro klub jsou tyto asociace velmi pozitivní. Slabé stránky se objevily v tabulce na desátém místě - špatný výkon nebo management patří k hlavním problémům klubu. Tento fakt velmi silně ovlivňuje celkové vnímání image klubu, jak bude zmíněno níže.

Tato práce se zabývala analýzou image, a proto je nejdůležitější v této podkapitole rozebrat silné stránky image zjištěné samotnou analýzou dat získaných od respondentů.

Podle všech respondentů je nejpodstatnějším prvkem ovlivňujícím image sportovního klubu jeho sportovní výkon. Tomuto sportovnímu výkonu pak obě skupiny respondentů přiřadily nejhorší hodnocení ze všech prvků image HC Vítkovice steel, což ze sportovního výkonu týmu dělá největší slabou stránku image. V současné době po několika nevydařených sezonách má tým HC Vítkovice Steel stále větší problém probíjet se do vyřazovacích bojů o Masarykův pohár. Z toho pramení frustrace jak hráčů, tak i fanoušků klubu, která se následně projevuje již v dlouhodobou velkou nespokojenost s vedením klubu, rozhodováním o nákupech hráčů a celým managementem. Vedení klubu bylo druhou nejčastější odpovědí fanoušků a třetí u veřejnosti, což z něj dělá další ze slabých stránek image.

Hodnocení celkové image klubu bylo na základě výzkumu označeno jako průměrné a nelze ho tak zařadit do slabých, ani do silných stránek. Je zapotřebí pracovat na zlepšování dílčích nedostatků, které mají na celkovou image největší



vliv, zejména tedy složení týmu a jeho výkon. Pokud se tyto faktory zlepší, celková image se rozhodně posune mezi silné stránky klubu HC Vítkovice Steel.

Mezi silné stránky, dle provedené analýzy image klubu, je rozhodně nutno zařadit vzhled stadionu. Logo klubu má v očích fanoušků lepší image než v očích veřejnosti, nicméně rozhodně patří mezi silné stránky. Velmi pozitivně byly hodnoceny webové stránky klubu i jeho působení na sociálních sítích, což je v dnešní době velice podstatnou silnou stránkou image, bez které se žádný profesionální hokejový klub neobejde.

## **6 Návrhy a doporučení**

V této kapitole jsou shrnuty výsledky analýz z předcházející kapitoly, které jsou obohaceny o návrhy a doporučení autora. Tyto návrhy a doporučení by mohly vést ke zlepšení některých faktorů image a k přilákání většího množství diváků i fanoušků na utkání HC Vítkovice Steel. Návrhy jsou směřovány k jednotlivým částem analýzy, obzvláště k těm, které byly vyhodnoceny jako negativní.

### **6.1 Sportovní výkon týmu**

Z výsledků obou analýz jednoznačně vyplývá, že sportovní výkon týmu má největší dopad na image celého klubu. Je to však také prvek image, který je bohužel jedním z nejhůře ovlivnitelných. V současné době sportovní výkon týmu HC Vítkovice Steel zhoršuje celkovou image klubu.

Vzhledem k rozpočtovým možnostem klubu by bylo složité měnit větší část hráčského kádru, a proto je zapotřebí přivést alespoň několik zkušených hráčů, kteří by nahradili současné dlouholeté tahouny týmu, kteří jsou již výkonnostně za vrcholem. Klub tak také v přestupním období po skončení uplynulé sezony činí. Podepsány byly kontrakty například s Ondřejem Romanem, což je vítkovický odchovanec, který strávil minulou sezonu v ruské KHL, a slovenským obráncem se zkušenostmi z NHL i KHL Jurajem Barankou.

### **6.2 Návštěvnost utkání**

Některé z prvků image jsou opravdu těsně svázány. Nejlépe tuto závislost můžeme popsat právě na vztahu sportovního výkonu a návštěvnosti domácích i venkovních utkání. Pokud by mužský tým opět začal podávat výborné výkony, v podstatě by nemuselo docházet ke změnám v oblasti marketingu a fanoušci i veřejnost by si na stadion opět našli cestu.

### **6.3 Vedení a trenér mužstva**

To je další z faktorů, se kterým byl spojen velký počet negativních názorů jak mezi fanoušky, tak u veřejnosti. Bývá zvykem, že pokud se týmu nedaří, první změna nastává na pozici trenéra. Toto se ve Vítkovicích v posledních dvou sezonách nestalo, hlavně z toho důvodu, že trenér týmu Ladislav Svozil měl pevnou pozici i ve vedení klubu jako sportovní manažer. Po ukončení letošní sezony a získání dat pro tuto práci se nejvyšší vedení klubu rozhodlo vyslyšet

názory fanoušků, expertů a veřejnosti a učinilo tak razantní změny. Ty se týkaly výměny hlavního trenéra, kde na pozici Ladislava Svozila nastoupil jeho trenérský asistent Jakub Petr. Ten se současně také stal sportovním manažerem týmu a nahradil tak obě bývalé pozice Ladislava Svozila. Další výraznou změnou ve vedení byl odchod generálního manažera Petra Husičky, jehož jméno bylo hromadně citováno v návrzích pro zlepšení image, ale autorem bylo zařazeno do skupiny vedení. Další postupy a změny ve vedení, které bezpochyby nastanou, nebyly v době tvorby této práce k dispozici. Velmi pozitivní a podstatný je ovšem fakt, že po velmi dlouhé době dojde k obměně bývalého vedení, které v posledních letech opravdu nebylo schopno dosahovat očekávané dobré výsledky. Tento krok by měl vést ke změně názoru na image HC Vítkovice Steel.

## **6.4 Marketingová komunikace**

Jednou z oblastí výzkumu, která měla v analýze dobré výsledky, ale je v ní ještě značný potenciál k získání dalších fanoušků i lidí, kteří klubu HC Vítkovice Steel prozatím nefandí, je marketingová komunikace. Ta je zároveň nástrojem, který lze poměrně rychle a levně změnit, v porovnání s jinými faktory jako jsou hráčský kádr, hala atd.

### **6.4.1 Marketingová komunikace zaměřená na fanoušky**

Cílem marketingové komunikace směřující na fanoušky klubu je pochopitelně rozšíření jejich řad, ale také vybudování jejich loajality a pozitivního vnímání image klubu HC Vítkovice Steel. Za tímto účelem jsou zde navrženy možné změny. Dalším z cílů zaměřených na současné fanoušky by mělo být sdělování většího množství informací o rozhodování ve vedení klubu, které mnoha fanouškům v současné době chybí.

#### **Oficiální webové stránky**

Hovoříme-li o internetových stránkách klubu HC Vítkovice Steel, které byly fanoušky i veřejností vnímány pozitivně, měla by se zvýšit intenzita a množství rozhovorů a článků s hráči, které fanoušci často uváděli jako důvod návštěvy těchto stránek. Dalšími z podnětných návrhů samotných fanoušků klubu bylo vytvoření mobilní verze těchto stránek, která v současné době není k dispozici. Dalším návrhem, který by byl fanoušky přijat pozitivně, je otevření online chatu

prostřednictvím oficiálních stránek, kde by se fanoušci mohli pravidelně setkávat a komunikovat jak s hráči, tak hlavně s vedením klubu, které by okamžitě odpovídalo na otázky položené na tomto chatu. Důležitá by také pro mnoho fanoušků byla možnost diskuze a okomentování jednotlivých článků zveřejněných na oficiálních stránkách.

Autor navrhl možnost vytvoření mobilní aplikace, která by byla dostupná zdarma v Obchodu Google a na App Storu. Pomocí této aplikaci by byli nejen fanoušci klubu HC Vítkovice Steel jednoduše a přehledně informováni o čerstvých aktualitách o klubu, statistikách hráčů, nadcházejících zápasech atd.

Na webových stránkách by také mohla vzniknout nová rubrika, kde by klub publikoval historické články z prostředí vítkovického hokeje, tím by působil na velké množství fanoušků, kteří si klub spojují s historií a tradicí. Další možnou novou rubrikou, která by rovněž mohla vzniknout na webových stránkách, by mohla být rubrika, která sleduje výkony, výsledky a statistiky vítkovických odchovanců, kteří hrají NHL, některé z juniorských soutěží v Kanadě a Americe, AHL nebo KHL. Je mnoho fanoušků, kteří by rozhodně tyto informace na stránkách ocenili. Také by mohla být zajímavá rubrika s názvem Deníček hráčů, kde by sami hráči mohli psát své pocity ze zápasů či přípravy na ně. Tímto by fanoušci mohli hlouběji nahlédnout do dění v klubu.

## **Sociální sítě**

Co se týká působení klubu HC Vítkovice Steel na sociálních sítích, autor rozhodně doporučuje setrvání na všech čtyřech zmíněných kanálech, tedy Facebook, Youtube, Instagram a Twitter. Ačkoliv v současné době Instagram ani Twitter nemají příliš mnoho sledovatelů, mají tyto kanály velký potenciál do budoucna pro mladé generace a marketingové vedení by se mělo nadále snažit dosáhnout jejich propojení, čímž by docházelo k synergickému efektu. Tímto propojení je myšleno vyhlášení soutěže na Instragramu, kde by fanoušci fotili své fotky s daným hastagem. Výherce s nejvíce like na Facebooku, kde by se tyto fotky sdílely, by získal permanentku či dres s podpisy. Dále videa z tréninků hráčů, které by byly sdíleny na YouTube, by byly ve zkrácené verzi sdíleny také na Instagramu a Facebooku.

Pro lepší vnímání oficiálních webových stránek fanoušky by měla být projevována větší svoboda vyjadřování, na kterou si mnoho fanoušků stěžovalo.

## **Public Relations**

Při zkoumání výsledků analýzy bylo vytvořeno několik možných návrhů PR akcí, jak přilákat na stadion více diváků a fanoušků. První z navrhovaných akcí by byla akce pro držitele klubových karet. Ti, kteří v uplynulé sezoně navštívili všechna utkání domácích, by získali parkování zdarma po celou následující sezonu, samozřejmě pokud by si na ni opět koupili permanentní vstupenku.

Většina dotázaných fanoušků uvedla jako jiné důvody návštěvy utkání společnost přátel a možnost si zakřičet. Mohla by být vytvořena například akce „Přijď si zakřičet s přáteli pro dobrou věc“. V průběhu celého utkání by byly měřeny decibely hluku, který vytvořili fanoušci fanděním, a při dosažení stanovené požadované hodnoty by šla určitá část zisku na zvolenou charitativní nadaci. Pomocí této akce by mohla být podpořena image klubu a fanoušci by mohli podpořit dobrou věc. Tato akce by byla ideálně v období, kdy návštěvnost hokejových utkání je slabší. Následovalo by předání šeku této nadaci prostřednictvím vedení klubu a jeho fanoušků.

### **6.4.2 Marketingová komunikace zaměřená na veřejnost**

Cílem marketingové komunikace směřující na veřejnost by mělo být rozšíření povědomí o klubu HC Vítkovice Steel hlavně v Ostravě a nejbližším okolí. Dílčím cílem by mělo být přilákání lidí právě z okolí Ostravy, kteří ještě Ostravar arénu při hokejovém utkání nikdy nenavštívili. Tato skupina by mohla vytvořit novou generaci fanoušků.

## **Oficiální webové stránky**

Nejpodstatnější pro přilákání veřejnosti na oficiální webové stránky HC Vítkovice Steel by měla být reklama v podobě krátkého, jednoduchého tv spotu vysílaného na televizní kostce nad ledem během utkání. Reklama by obsahovala zajímavosti, které se na webových stránkách nacházejí, například ukázkou videa z rozhovoru s hráči HC Vítkovice Steel, ale také s protihráči. Tato varianta je spojena jen s minimálními náklady. Další variantou je tv spot v přímém přenosu

hokejových utkání v pořadu Buly hokej živě, kde by ten stejný spot byl vysílán v průběhu komerčních přestávek (náklady na tuto reklamu viz příloha 9).

Dále by na oficiálních webových stránkách HC Vítkovice Steel mohly být publikovány články ze života hráčů a fotky nejen z akcí pořádaných klubem. Vytvoření tzv. „bulvární“ rubriky, která by dala možnost veřejnosti částečně nahlédnout do osobního života hráčů, by rozhodně zvýšila návštěvnost stránek zejména ze strany žen.

### **Sociální sítě**

K rozšíření sledovanosti sociálních sítí z řad veřejnosti by bylo vhodné využít obsahový marketing, jelikož jsou to právě příběhy, které lidi nejvíce zaujmou. Hráči by tedy mohli psát své vlastní blogy, kde by sdíleli svůj názor na odehraný zápas či průběh letní přípravy. Jednou týdně by vyšel článek tohoto typu na webových stránkách a následně by byl sdílen na Facebooku HC Vítkovice Steel. Dále by na Facebooku měla fungovat aktivní komunikace s fanoušky, která v současné době poměrně dobře funguje.

Podpořit Instagram klubu by šlo pomocí vtipných momentek hráčů s nějakými popisky, tedy ve stylu meme. Dále soutěže, kdy by se fanoušci fotili v klubovém oblečení a museli by fotku označit jednotným hastagem. Výherce s nejvíce "like" by získal například permanentku na další sezónu nebo dres s podpisy hráčů.

YouTube kanál by mohl být obohacen o videa a rozhovory s hráči. Video by mohli točit sami hráči, aby se tak opět přiblížili fanouškům a získali si veřejnost. Také pozvánky na významné zápasy by mohli hráči sami odříkat na kameru.

### **Public relations**

Mnoho respondentů, kteří v současné době nejsou fanoušky HC Vítkovice Steel, uvedlo, že fandí různým klubům z NHL. Tito „nefanoušci“ by měli být vnímáni jako potenciální noví fanoušci HC Vítkovice Steel a klub by je mohl získat na svou stranu. Například natočením virálního videa, které by natočili právě odchovanci HC Vítkovice Steel hrající v současné době nejprestižnější hokejovou soutěž planety, tedy NHL. Ve videu by zmínili, kde hokejově vyrostli a jak byla pro

ně a jejich hokejovou kariéru vždy důležitá podpora fanoušků. Tento spot by pak byl vysílán například v regionální televizi Polar (náklady na tv spot viz příloha 9, tabulka 9.1) nebo na domácích zápasech na kostce nad ledem v době osmnácti minutové přestávky.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza image hokejového klubu HC Vítkovice Steel. Analýza image byla provedena jak z hlediska fanoušků, tak i z pohledu veřejnosti. Dalším cílem bylo identifikovat silné a slabé stránky image HC Vítkovice Steel a porovnat vnímání image z pohledu fanoušků a veřejnosti.

Úvodní část práce obsahuje teoretická východiska analýzy image a sportovního marketingu. V další části je popsán hokejový klub HC Vítkovice Steel z hlediska jeho historického vývoje, dosažených úspěchů, ale i marketingového působení.

Ke zjištění názorů na image klubu HC Vítkovice Steel od fanoušků a veřejnosti bylo použito elektronické dotazníkové šetření, ke kterému byly vytvořeny dva dotazníky. První z nich, určený pro fanoušky, byl umístěn na oficiálních facebookových stránkách klubu HC Vítkovice Steel, druhý byl pak pomocí e-mailu rozeslán vhodným respondentům z řad veřejnosti.

Hlavní část práce je věnována analýze získaných dat z dotazníkového šetření. Předmětem analýzy byly volné asociace s HC Vítkovice Steel, specifické otázky pro fanoušky a veřejnost, faktory důležité pro návštěvu sportovních utkání, otázky zaměřené na image, logo a marketingové působení klubu HC Vítkovice Steel a na vnímání celkové image klubu HC Vítkovice Steel. Následně bylo provedeno třídění druhého stupně a testy korelací mezi jednotlivými prvky image HC Vítkovice Steel, celkovou image HC Vítkovice Steel a věkem, dobou fandění a frekvencí návštěv utkání. Nakonec bylo provedeno srovnání názorů fanoušků a veřejnosti a vyhodnocení silných a slabých stránek image HC Vítkovice Steel.

Z výsledků analýz vyplynulo, že hlavním problémem image klubu HC Vítkovice Steel je špatná sportovní výkonnost a nespokojenost fanoušků s vedením klubu a také hlavním trenérem.

Na základě výsledků výzkumu byly vytvořeny návrhy a doporučení, které mohou pomoci ke zlepšení jednotlivých prvků image klubu. Tyto názory byly následně prezentovány vedení klubu HC Vítkovice Steel.



## Seznam použité literatury

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: Vysoká škola báňská. Technická univerzita, 2012. 268 s. ISBN 978-802-4825-298.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2176-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

HRUŠKA, Lubor. *Socioekonomický atlas Moravskoslezského kraje*. Ostrava: Accendo - Centrum pro vědu a výzkum, 2012. ISBN 978-80-904810-6-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 6. vyd. European ed. Harlow: Financial Times, Prentice Hall, 2013. ISBN 978-027-3742-975.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

PELSMACKER, Patrick De a Maggie GEUENS. *Marketing communications: a European perspective*. 5. vyd. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3773-221.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

## Periodika

PLECHATOVÁ, Martina. Digitál v retailu zatím plní roli lepšího image. *Marketing & Media*. 2016, č. 24, s.16. ISSN 1213-7693.

## Elektronické dokumenty

Česká televize. Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi [online]. [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/709.pdf?v=1>

Český statistický úřad. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>

Český statistický úřad. Věková struktura v Moravskoslezském kraji [online]. [cit. 2016-06-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz080/index.html?lang=cz>

Fanshop HC Vítkovice Steel. Fanshopvitkovice.cz [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: [http://www.fanshopvitkovice.cz/foto/original/IMG\\_2004.JPG](http://www.fanshopvitkovice.cz/foto/original/IMG_2004.JPG)

Fanshop HC Vítkovice Steel. Fanshopvitkovice.cz [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: [http://www.fanshopvitkovice.cz/foto/original/IMG\\_2017.JPG](http://www.fanshopvitkovice.cz/foto/original/IMG_2017.JPG)

HC Vítkovice Steel. Hokej.cz [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.hokej.cz/klub/7/history>

Historie klubu Hc Vítkovice Steel. HC Vítkovice Steel - Oficiální stránky webové stránky [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://hc-vitkovice.cz/klub/historie-klubu/>

Informace o klubu HC Vítkovice Steel. HC Vítkovice Steel - Oficiální stránky webové stránky [online]. [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://www.hc-vitkovice.cz/klub/informace-o-klubu/>

Online strategie. Facebook reklama. [online]. [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: [http://www.onlinestrategie.cz/sluzba/facebook-reklama/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=fb-ppc](http://www.onlinestrategie.cz/sluzba/facebook-reklama/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=fb-ppc)

Partneři klubu HC Vítkovice Steel. HC Vítkovice Steel - Oficiální stránky webové stránky [online]. [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://hc-vitkovice.cz/partneri/>

Statistika návštěvnosti HC Vítkovice Steel. Hokej.cz [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter>

TV Polar. Ceník - Reklamní spot [online]. [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://polar.cz/reklama>

Vítkovice Aréna [online]. [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://www.arena-vitkovice.cz/ostravar-arena/>

Vítkovice Aréna [online]. [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://www.arena-vitkovice.cz/multifunkcni-hala/>

## **Seznam zkratek**

atd. - a tak dále

č. - číslo

HC - hokejový klub

IIHF - Internacional Ice Hockey Federation

KHL - Kontinentální hokejová liga

např. - například

NHL - National Hocey League

Obr. - obrázek

PR - public relations

resp. - respektive

SSK - sportovně společenský klub

Tab. -Tabulka

tj. - to je

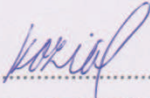
tzv. - takzvaný

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2016

  
.....  
Bc. Jakub Koziol

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Dotazník - verze pro fanoušky

Příloha č. 2 - Dotazník - verze pro veřejnost

Příloha č. 3 - Historický vývoj loga klubu HC Vítkovice Steel

Příloha č. 4 - Aktuální vzhled internetových stránek klubu HC Vítkovice Steel

Příloha č. 5 - Seznam aktuálních sponzorů a partnerů klubu HC Vítkovice Steel

Příloha č. 6 - Třídění druhého stupně a korelace - fanoušci

Příloha č. 7 - Třídění druhého stupně a korelace - veřejnost

Příloha č. 8 - Bydliště fanoušků a veřejnosti

Příloha č. 9 - Náklady na reklamní spot v televizi Polar a České televizi

Příloha č. 10 - Náklady na vytvoření a zpracování reklamy na Facebooku

# Přílohy

## Příloha č. 1 - Dotazník – verze pro fanoušky

Vážený respondente, dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce s názvem Analýza image sportovního klubu. Cílem dotazníku je zjistit vnímání image klubu fanoušky HC Vítkovice Steel. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze pro mou diplomovou práci.

Návod na vyplnění dotazníku naleznete pod jednotlivými otázkami, v případě otevřených otázek se nebojte rozepsat.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Jakub Koziol

Student Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava

1. Napište, co se Vám vybaví, když se řekne HC Vítkovice Steel.  
(*Zde napište Vaší vlastní odpověď.*)

.....

2. Považujete se za fanouška Hc Vítkovice Stel  
(*Vyberte jednu z následujících odpovědí.*)
  - a. Ano
  - b. Ne (ukončit dotazování)
3. Jak dlouho fandíte klubu Hc Vítkovice Steel?  
(*Vyberte jednu z následujících odpovědí.*)
  - a. Méně než jeden rok
  - b. 1 - 3 roky
  - c. 4 - 5 let
  - d. 6 - 10 let
  - e. Více než 10 let
4. Jste registrovaným členem Fanclubu Hc Vítkovice Steel?  
(*Vyberte jednu z následujících odpovědí.*)
  - a. Ano
  - b. Ne

5. Navštěvujete domácí utkání HC Vítkovice Steel?  
(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)
- Ano
  - Ne (přejděte na otázku č. 7)
6. Kolik domácích utkání HC Vítkovice Steel průměrně navštěvujete za sezonu?  
(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)
- Méně než 3 zápasy
  - 4 – 8
  - 9 – 15
  - 16 – 21
  - 22 a více
7. Navštěvujete venkovní zápasy HC Vítkovice Steel?  
(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)
- Ano, pravidelně
  - Ano, často
  - Občas
  - Výjimečně
  - Ne, nikdy
8. Vlastníte „Klubovou kartu“ HC Vítkovice Steel? (Předplacenou permanentku)  
(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)
- Ano
  - Ne
9. Jak jsou pro Vás obecně důležité následující faktory při návštěvě sportovního utkání?  
(Ohodnoťte každý faktor na škále 1 – 7, přičemž 1= velmi důležité a 7= není to vůbec důležité)

Sportovní výkon týmu	1	2	3	4	5	6	7
Složení týmu	1	2	3	4	5	6	7
Oblíbenost klubu	1	2	3	4	5	6	7
Cena vstupenek	1	2	3	4	5	6	7
Dopravní dostupnost na zápasy	1	2	3	4	5	6	7



Cena parkovného	1	2	3	4	5	6	7
Doprovodný program	1	2	3	4	5	6	7
Občerstvení na stadionu	1	2	3	4	5	6	7
Bezpečnost na stadionu	1	2	3	4	5	6	7
Technické vybavení stadionu	1	2	3	4	5	6	7
Pohodlí na stadionu	1	2	3	4	5	6	7
Čistota	1	2	3	4	5	6	7

10. Které faktory podle Vás obecně ovlivňují image sportovního klubu?  
*(Vyberte alespoň jednu, ale maximálně 3 možnosti. V případě možnosti „Jiné“ napište svou vlastní odpověď.)*

- a. Sportovní výkon týmu
- b. Vzhled stadionu
- c. Složení týmu
- d. Fanclub týmu
- e. Logo
- f. Webové stránky
- g. Působení na sociálních sítích ( Facebook, Twitter, YouTube atd.)
- h. Cena vstupenek na zápasy
- i. Jiné.....

11. Existují další důvody než sportovní zážitek, kvůli kterým navštěvujete hokejové zápasy?

*(Vyberte alespoň 1 odpověď, ale maximálně 3 odpovědi. V případě možnosti „Jiné“ запиšte svou vlastní odpověď.)*

- a. Neexistují
- b. Společnost přátel
- c. Možnost si zakřičet
- d. Pivo a párky
- e. Roztleskávačky
- f. Soutěže
- g. Jiné.....

12. Ohodnoťte následující prvky image klubu HC Vítkovice Steel.  
*(Ohodnoťte každý faktor na škále 1 – 7, přičemž 1= výborné a 7= velmi špatné.)*

Sportovní výkon týmu	1	2	3	4	5	6	7
Vzhled stadionu	1	2	3	4	5	6	7
Složení týmu	1	2	3	4	5	6	7
Fanclub týmu	1	2	3	4	5	6	7
Logo	1	2	3	4	5	6	7
Webové stránky	1	2	3	4	5	6	7
Působení na sociálních sítích (Facebook, Twitter, YouTube atd.)	1	2	3	4	5	6	7
Cena vstupenek na zápasy	1	2	3	4	5	6	7

13. Vnímáte marketingové aktivity klubu HC Vítkovice Steel?  
*(Vyberte jedno z následujících tvrzení.)*

- a. Ano, všímám si toho a ovlivňuji mě
- b. Ano, ale nemá to na mě žádný vliv
- c. Spíše ne, připadají mi pasivní
- d. Nevnímám žádné marketingové aktivity

14. Jak vnímáte současné logo klubu HC Vítkovice Steel?  
*(U každé dvojice vlastností vyberte body na škále podle toho, ke které vlastnosti loga se více přikláníte.)*



Zapamatovatelné	1	2	3	4	5	6	7	Obtížné	na
zapamatování									
Nudné	1	2	3	4	5	6	7	Hravé	
Moderní	1	2	3	4	5	6	7	Zastaralé	
Běžné	1	2	3	4	5	6	7	Odlišné	
Symbolické	1	2	3	4	5	6	7	Netematické	
Jednoduché	1	2	3	4	5	6	7	Propracované	
Oblíbené	1	2	3	4	5	6	7	Nepopulární	

15. Navštěvujete webové stránky klubu HC Vítkovice Steel?

*(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)*

- a. Ano, pravidelně
- b. Ano, občas
- c. Ano, výjimečně
- d. Byl jsem zde pouze jednou
- e. Ne, nikdy (přejděte na otázku č. 18)

16. Z jakého důvodu webové stránky navštěvujete?

*(Můžete zvolit více variant odpovědí. V případě odpovědi „Jiné“ napište vlastní odpověď.)*

- a. Hledám zde informace o klubu
- b. Hledám informace o hráčích
- c. Hledám aktuality o klubu
- d. Výsledky utkání
- e. Statistiky
- f. Kontakty
- g. Fotografie
- h. Články a rozhovory s hráči
- i. Koupě a cena vstupenek
- j. Rozpis a rezervace ledové plochy
- k. Jiné

17. Co Vám na webových stránkách [www.hc-vitkovice.cz](http://www.hc-vitkovice.cz) chybí?

*(Zde napište Vaší vlastní odpověď)*

.....

18. Sledujete HC Vítkovice Steel na sociálních sítích? Jestli ano, tak na jakých?  
(U každé z následujících sociálních sítí vyberte jednu z nabízených možností odpovědi.)

a. Facebook	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne
b. Twitter	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne
c. Instagram	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne
d. YouTube	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne

19. Ohodnoťte, jak na Vás působí celková image klubu?  
(Ohodnoťte na škále 1-7, přičemž 1=velmi pozitivně a 7=velmi negativně)

1      2      3      4      5      6      7

20. Co byste změnil/a v klubu HC Vítkovice Steel pro zlepšení image?  
(Zde napište svou vlastní odpověď.)

.....

21. Jaké je Vaše pohlaví?  
(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)

- a. Muž
- b. Žena

22. Kolik je Vám let?  
(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)

- a. 14 a méně
- b. 15 – 24
- c. 25 – 34
- d. 35 – 44
- e. 45 – 54
- f. 55 a více

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?  
(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)

- a. Základní
- b. Vyučen
- c. Střední škola s maturitou
- d. Vysokoškolské

24. V jakém městě v současné době bydlíte?  
(Zde napište Vaší vlastní odpověď)

.....

## Příloha č. 2 - Dotazník - verze pro veřejnost

Vážený respondente, dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce s názvem Analýza image sportovního klubu. Cílem dotazníku je zjistit vnímání image klubu HC Vítkovice Steel. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze pro mou diplomovou práci.

Návod na vyplnění dotazníku naleznete pod jednotlivými otázkami, v případě otevřených otázek se nebojte rozepsat.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Jakub Koziol

Student Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava

1. Napište, co se Vám vybaví, když se řekne HC Vítkovice Steel.

*(Zde napište Vaší vlastní odpověď.)*

.....

2. Navštívil/a jste v uplynulé sezóně domácí utkání HC Vítkovice Steel?

*(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)*

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na otázku 4)

3. Kolikrát jste v uplynulé sezoně navštívil/a domácí utkání HC Vítkovice Steel?

*(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)*

- a. 5x a více
- b. 2x - 4x
- c. pouze jednou

4. Jak jsou pro Vás **obecně** důležité následující faktory při návštěvě sportovního utkání?

*(Ohodnoťte každý faktor na škále 1 – 7, přičemž 1= velmi důležité a 7= není to vůbec důležité)*

Sportovní výkon týmu	1	2	3	4	5	6	7
Složení týmu	1	2	3	4	5	6	7

Oblíbenost týmu	1	2	3	4	5	6	7
Cena vstupenek	1	2	3	4	5	6	7
Dopravní dostupnost na zápasy	1	2	3	4	5	6	7
Cena parkovného	1	2	3	4	5	6	7
Doprovodný program	1	2	3	4	5	6	7
Občerstvení na stadionu	1	2	3	4	5	6	7
Bezpečnost na stadionu	1	2	3	4	5	6	7
Technické vybavení stadionu	1	2	3	4	5	6	7
Pohodlí na stadionu	1	2	3	4	5	6	7
Čistota	1	2	3	4	5	6	7

5. Které faktory podle Vás **obecně** ovlivňují image sportovního klubu?  
*(Vyberte alespoň jednu, ale maximálně 3 možnosti. V případě možnosti „Jiné“ napište svou vlastní odpověď.)*

- a. Sportovní výkon týmu
- b. Vzhled stadionu
- c. Složení týmu
- d. Fanclub týmu
- e. Logo
- f. Webové stránky
- g. Působení na sociálních sítích ( Facebook, Twitter, YouTube atd.)
- h. Cena vstupenek na zápasy
- i. Jiné.....

6. Ohodnoťte následující prvky image klubu HC Vítkovice Steel.  
*(Ohodnoťte každý faktor na škále 1 – 7, přičemž 1= výborné, 7= velmi špatné a 0= nedovedu posoudit)*

Sportovní výkon týmu	1	2	3	4	5	6	7	0
Vzhled stadionu	1	2	3	4	5	6	7	0
Složení týmu	1	2	3	4	5	6	7	0

Fanclub týmu	1	2	3	4	5	6	7	0
Logo	1	2	3	4	5	6	7	0
Webové stránky	1	2	3	4	5	6	7	0
Působení na sociálních sítích 1 (Facebook, Twitter, YouTube atd.)	1	2	3	4	5	6	7	0
Cena vstupenek na zápasy	1	2	3	4	5	6	7	0

7. Vnímáte marketingové aktivity klubu HC Vítkovice Steel?

*(Vyberte jedno z následujících tvrzení.)*

- Ano, všímám si toho a ovlivňují mě
- Ano, ale nemá to na mě žádný vliv
- Spíše ne, připadají mi pasivní
- Nevnímám žádné marketingové aktivity

8. Jak vnímáte současné logo klubu HC Vítkovice Steel?

*(U každé dvojice vlastností vyberte body na škále podle toho, ke které vlastnosti loga se více přikláníte.)*



Zapamatovatelné zapamatování	1	2	3	4	5	6	7	Obtížné	na
Nudné	1	2	3	4	5	6	7	Hravé	
Moderní	1	2	3	4	5	6	7	Zastaralé	
Běžné	1	2	3	4	5	6	7	Odlišné	

Symbolické	1	2	3	4	5	6	7	Netematické
Jednoduché	1	2	3	4	5	6	7	Propracované
Oblíbené	1	2	3	4	5	6	7	Nepopulární

9. Jaký je váš názor na fanoušky HC Vítkovice Steel?

*(Vyberte jednu z následujících odpovědí)*

- a. Pozitivní
- b. Neutrální
- c. Negativní

10. Navštívil/a jste někdy webové stránky HC Vítkovice Steel? ([www.hc-vitkovice.cz](http://www.hc-vitkovice.cz))

*(Vyberte jednu z následujících odpovědí)*

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na otázku 13)

11. Jak často navštěvujete webové stránky HC Vítkovice Steel?

*(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)*

- a. Byl /a jsem zde pouze jednou.
- b. Občas
- c. Pravidelně

12. Z jakého důvodu jste stránky navštívil/a?

*(Můžete zvolit více variant odpovědí. V případě odpovědi „Jiné“ napište vlastní odpověď.)*

- a. Hledám zde informace o klubu
- b. Hledám informace o hráčích
- c. Hledám aktuality o klubu
- d. Výsledky utkání
- e. Statistiky
- f. Kontakty
- g. Fotografie
- h. Články a rozhovory s hráči
- i. Koupě a cena vstupenek
- j. Rozpis a rezervace ledové plochy
- k. Jiné



13. Sledujete HC Vítkovice Steel na sociálních sítích? Jestli ano, tak na jakých?

*(U každé z následujících sociálních sítí vyberte jednu z nabízených možností odpovědi.)*

- |              |                 |            |    |
|--------------|-----------------|------------|----|
| a. Facebook  | Ano, pravidelně | Ano, občas | Ne |
| b. Twitter   | Ano, pravidelně | Ano, občas | Ne |
| c. Instagram | Ano, pravidelně | Ano, občas | Ne |
| d. YouTube   | Ano, pravidelně | Ano, občas | Ne |

14. Ohodnoťte, jaká je podle Vás celková image klubu HC Vítkovice Steel.

*(Ohodnoťte na škále 1-7, přičemž 1 = velmi pozitivní a 7 = velmi negativní.)*

1      2      3      4      5      6      7

15. Co byste změnil/a v klubu HC Vítkovice Steel pro zlepšení image klubu?

*(Zde napište svou vlastní odpověď.)*

.....

16. Jaké je Vaše pohlaví?

*(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)*

- a. Muž
- b. Žena

17. Kolik je Vám let?

*(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)*

- a. 14 a méně
- b. 15 – 24
- c. 25 – 34
- d. 35 – 44
- e. 45 – 54
- f. 55 a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

*(Vyberte jednu z následujících odpovědí.)*

- a. Základní
- b. Vyučen
- c. Střední škola s maturitou
- d. Vysokoškolské

19. V jakém městě v současné době bydlíte?  
(Zde napište svou vlastní odpověď.)

.....

20. Jaký je Váš nejoblíbenější hokejový klub?  
(V případě, že máte nějaký oblíbený hokejový klub, napište zde svou vlastní odpověď.)

.....

**Příloha č. 3 - Historický vývoj loga klubu HC Vítkovice Steel**



1928-1936



1945-1948



1948-1953



1953 - 1957



1957 - 1976



1976 - 1980, 1985 - 1991,

1993



1980 - 1985



1980 - 1985 - verze 2



1991 - 1992



1993 - 1995



1995 - 2004



2004 - 2005



2006 - současnost

Zdroj: Hc Vítkovice Steel (2015)

## Příloha č. 4 - Aktuální vzhled Internetových stránek klubu HC Vítkovice Steel

oficiální webové stránky klubu  
**HC VÍTKOVICE STEEL**

Hledaný výraz

Domů Klub A tým Mládež Ostrava Aréna Vstupenky Partneři Fotogalerie Videogalerie Fanoušci Archiv Odkazy ENGLISH

**HC VÍTKOVICE STEEL**  
NA PODPORU LIBUŠINA

**PUSTEVNY '16**  
NEDELE  
5. ČERVNA 2016  
10:00

START: HOTEL RÁZTOKA, TROJANOVICE  
CÍL: KOLIBA VALAŠKA, PUSTEVNY

Vítkovičtí hokejisté posedmé zamíří s fanoušky na Pustevny

Ostrava 17. května - Období letní přípravy si už bez tohoto tradičního setkání a společného zážitku asi ani nelze představit. Také letos vyrazí hokejisté A-mužstva se svými fanoušky na Pustevny a pod majestátním vrcholem Radhoštěm společně posedí v kolibě Valaška. Sedmý ročník se uskuteční v neděli 5. června. Startujeme v 10 hodin.

Více...

**OSTRAVA!!!** VÍTKOVICE **STEEL**

**Bleskovky** Více »

12.05.2016  
Plán letní přípravy STARŠÍHO DOROSTU - ZMĚNA

12.05.2016  
PŘÍPRAVKA od pondělí trénuje i na ploše MFH

15.04.2016  
Patrik Zdráhal 3. v anketě o Nejlepšího nováčka TELH

11.04.2016  
Vítkovičtí třetí na turnaji Ostraváček!!! devátí

**Příští zápas** Více »

Není vložen žádný zápas

Všechny zápasy - Přidat do kalendáře

**Tabulka** Všechny tabulky »

1	Bílí tygři Liberec	52	118
2	HC Sparta Praha	52	110
3	Mountfield HK	52	88
4	HC ŠKODA PLZEŇ	52	87
5	HC Olomouc	52	85
6	BK Mladá Boleslav	52	83
7	HC PSG Zlín	52	81

**E-shop** Více »

**OFICIÁLNÍ FAN SHOP**  
HC VÍTKOVICE STEEL  
VSTUPE ZDE

**CHARTA FAIR PLAY**

**soutěž hcv** Hráte »

Soutěžte o vstupenky na domácí hokejové utkání vašeho týmu HC VÍTKOVICE STEEL!

Zdroj: HC Vítkovice Steel (2016)



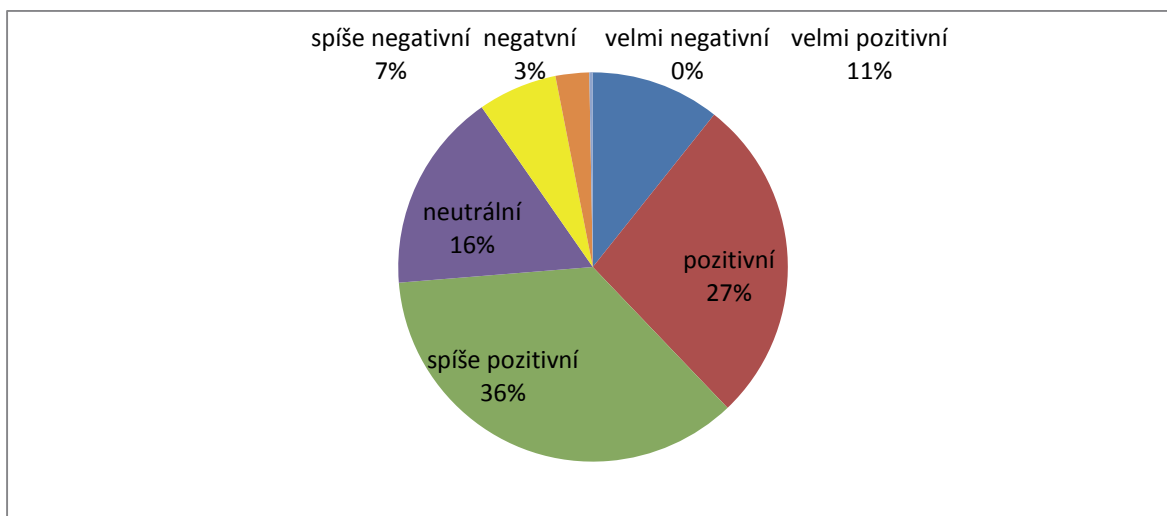
Příloha č. 5 - Seznam aktuálních sponzorů a partnerů klubu HC Vítkovice Steel

<b>OSTRAVA!!!</b>		<b>VÍTKOVICE STEEL</b>	
	<i>Buksa &amp; Partner</i> Marketing - Management	<b>OZO!!!</b>	
			
	<b>JCTRANS</b>		
	<b>STYL INVEST REAL</b>		
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			



Zdroj: HC Vítkovice Steel (2016)

## Příloha č. 6 - Třídění druhého stupně a korelace - fanoušci



**Obr. 6.1 Procentuální hodnocení celkové image**

**Tab. 6.1 Hodnocení celkové image podle pohlaví**

		Celková image						
		velmi pozitivní	pozitivní	spíše pozitivní	neutrální	spíše negativní	negativní	velmi negativní
Pohlaví	Muž	7,2%	27,5%	37,2%	16,4%	8,7%	2,4%	0,5%
	Žena	19,3%	26,5%	32,5%	16,9%	1,2%	3,6%	0,0%



**Tab. 6.2 Hodnocení celkové image podle věku**

		Celková image						
		velmi pozitivní	pozitivní	spíše pozitivní	neutální	spíše negativní	negativní	velmi negativní
Věk	14 a méně let	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
	15-24 let	10,5%	32,0%	38,6%	11,8%	5,2%	1,3%	0,7%
	25-34 let	12,5%	16,3%	35,0%	23,8%	7,5%	5,0%	0,0%
	35-44 let	6,5%	32,3%	19,4%	29,0%	9,7%	3,2%	0,0%
	45-54 let	6,7%	20,0%	46,7%	13,3%	6,7%	6,7%	0,0%
	55 a více let	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**Tab. 6.3 Hodnocení celkové image podle frekvence návštěv**

		Celková image						
		velmi pozitivní	pozitivní	spíše pozitivní	neutální	spíše negativní	negativní	velmi negativní
Frekvence návštěv	méně než 3 zápasy	10,5%	42,1%	36,8%	5,3%	5,3%	0,0%	0,0%
	4 - 8	12,3%	35,4%	32,3%	13,8%	6,2%	0,0%	0,0%
	9 - 15	5,8%	28,8%	40,4%	13,5%	7,7%	1,9%	1,9%
	16 - 21	8,9%	28,9%	31,1%	20,0%	4,4%	6,7%	0,0%
	22 a více	9,9%	14,8%	42,0%	21,0%	7,4%	4,9%	0,0%

**Tab. 6.4 Korelace mezi délkou fandění a hodnocením jednotlivých prvků image HC Vítkovice Steel**

Image klubu			výkon	vzhled	složení	fanclub	logo	webové stránky	sociální sítě	cena vstupného
Spearman's rho	výkon	Korelační koeficient	1	,226**	,689**	,412**	,128*	,135*	,207**	,150*
		Sig.	.	0	0	0	0,03	0,021	0	0,011
	vzhled	Korelační koeficient	,226**	1	,187**	,247**	,349**	,246**	,264**	,319**
		Sig.	0	.	0,001	0	0	0	0	0
	složení	Korelační koeficient	,689**	,187**	1	,462**	,272**	,244**	,353**	,221**
		Sig.	0	0,001	.	0	0	0	0	0
	fanclub	Korelační koeficient	,412**	,247**	,462**	1	,380**	,403**	,445**	,149*
		Sig.	0	0	0	.	0	0	0	0,011
	logo	Korelační koeficient	,128*	,349**	,272**	,380**	1	,529**	,426**	,233**
		Sig.	0,03	0	0	0	.	0	0	0
	webové stránky	Korelační koeficient	,135*	,246**	,244**	,403**	,529**	1	,653**	,131*
		Sig.	0,021	0	0	0	0	.	0	0,026
	sociální sítě	Korelační koeficient	,207**	,264**	,353**	,445**	,426**	,653**	1	,211**
		Sig.	0	0	0	0	0	0	.	0
	cena vstupného	Korelační koeficient	,150*	,319**	,221**	,149*	,233**	,131*	,211**	1
		Sig.	0,011	0	0	0,011	0	0,026	0	.
	Jak dlouho fandí	Korelační koeficient	0,098	-0,001	,147*	,142*	,172**	,185**	,153**	0,082
		Sig.	0,096	0,982	0,012	0,016	0,003	0,002	0,009	0,166

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tab. 6.5 Korelace mezi frekvencí návštěv, věkem a hodnocením jednotlivých prvků image HC Vítkovice Steel**

Image klubu			výkon	vzhled	složení	fanclub	logo	webové stránky	sociální sítě	cena vstupného
Spearman's rho	výkon	Korelační koeficient	1	,226**	,689**	,412**	,128*	,135*	,207**	,150*
		Sig.	.	0	0	0	0,03	0,021	0	0,011
	vzhled	Korelační koeficient	,226**	1	,187**	,247**	,349**	,246**	,264**	,319**
		Sig.	0	.	0,001	0	0	0	0	0
	složení	Korelační koeficient	,689**	,187**	1	,462**	,272**	,244**	,353**	,221**
		Sig.	0	0,001	.	0	0	0	0	0
	fanclub	Korelační koeficient	,412**	,247**	,462**	1	,380**	,403**	,445**	,149*
		Sig.	0	0	0	.	0	0	0	0,011
	logo	Korelační koeficient	,128*	,349**	,272**	,380**	1	,529**	,426**	,233**
		Sig.	0,03	0	0	0	.	0	0	0
	webové stránky	Korelační koeficient	,135*	,246**	,244**	,403**	,529**	1	,653**	,131*
		Sig.	0,021	0	0	0	0	.	0	0,026
	sociální sítě	Korelační koeficient	,207**	,264**	,353**	,445**	,426**	,653**	1	,211**
		Sig.	0	0	0	0	0	0	.	0
	cena vstupného	Korelační koeficient	,150*	,319**	,221**	,149*	,233**	,131*	,211**	1
		Sig.	0,011	0	0	0,011	0	0,026	0	.
	Frekvence návštěv domácích zápasů	Korelační koeficient	0,089	-0,019	0,064	0,1	0,015	0,093	0,096	-0,05
		Sig.	0,149	0,765	0,303	0,108	0,806	0,134	0,119	0,42
	Věk	Korelační koeficient	,143*	0,079	,154**	,218**	,173**	,251**	,221**	0,099
		Sig.	0,015	0,178	0,009	0	0,003	0	0	0,093

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tab. 6.6 Korelace mezi celkovou image, frekvencí návštěv a věkem**

			Celková image	Frekvence návštěv domácích zápasů	Věk
Spearman's rho	Celková image	Korelační koeficient	1,000	,188**	,168**
		Sig. (2-tailed)	.	,002	,004
	Frekvence návštěv domácích zápasů	Korelační koeficient	,188**	1,000	,076
		Sig. (2-tailed)	,002	.	,218
	Věk	Correlation Coefficient	,168**	,076	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	,218	.

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

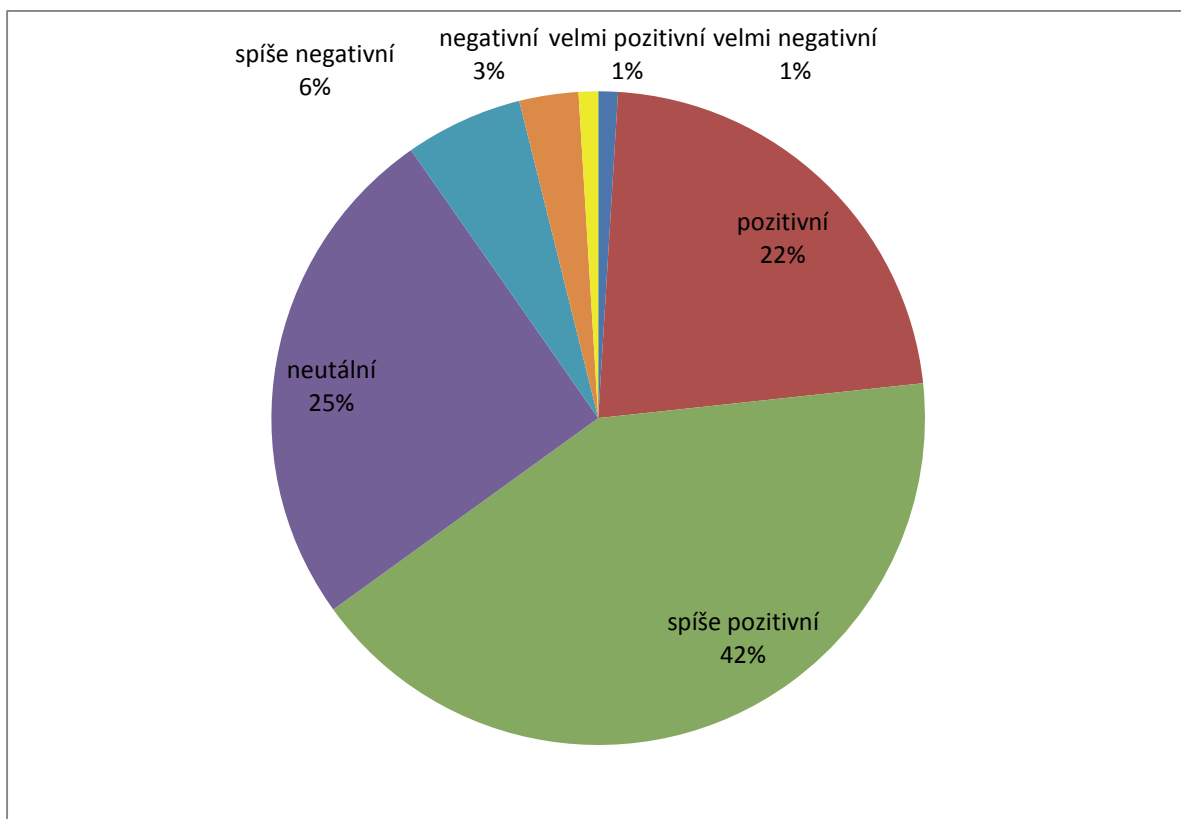
**Tab. 6.7 Návštěvnost sociálních sítí (Facebook, Twitter) podle věku**

		Sociální sítě					
		Facebook			Twitter		
		Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne
Věk	14 a méně let	66,7%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%
	15-24 let	88,2%	10,5%	1,3%	7,8%	11,1%	81,0%
	25-34 let	83,8%	15,0%	1,3%	8,8%	3,8%	87,5%
	35-44 let	74,2%	16,1%	9,7%	12,9%	12,9%	74,2%
	45-54 let	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	6,7%	93,3%
	55 a více let	20,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	80,0%

**Tab. 6.8 Návštěvnost sociálních sítí (Instagram, Youtube podle věku**

		Sociální sítě					
		Instagram			Youtube		
		Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne
Věk	14 a méně let	50,0%	0,0%	50,0%	50,0%	33,3%	16,7%
	15-24 let	24,8%	13,1%	62,1%	33,3%	48,4%	18,3%
	25-34 let	5,0%	3,8%	91,3%	22,5%	37,5%	40,0%
	35-44 let	9,7%	6,5%	83,9%	19,4%	38,7%	41,9%
	45-54 let	20,0%	0,0%	80,0%	6,7%	73,3%	20,0%
	55 a více let	16,9%	8,6%	74,5%	20,0%	0,0%	80,0%

## Příloha č. 7 - Třídění druhého stupně a korelace - veřejnost



Obr. 7.1 Procentuální hodnocení celkové image

**Tab. 7.2 Korelace mezi frekvencí návštěv, věkem a jednotlivými faktory image HC Vítkovice Steel**

Image klubu			výkon	vzhled stadionu	složení týmu	fanclub	logo	Webové stránky	soc. sítě	cena vstupenek
Spearman's rho	výkon	Korelační koeficient	1	,240*	,589**	,401**	,282**	0,169	0,016	0,177
		Sig.	.	0,014	0	0	0,004	0,088	0,875	0,074
	vzhled stadionu	Korelační koeficient	,240*	1	0,104	0,102	,286**	,256**	,230*	0,042
		Sig.	0,014	.	0,295	0,306	0,003	0,009	0,019	0,673
	složení týmu	Korelační koeficient	,589**	0,104	1	,393**	,220*	,246*	0,02	0,17
		Sig.	0	0,295	.	0	0,026	0,012	0,841	0,087
	fanclub	Korelační koeficient	,401**	0,102	,393**	1	,229*	,273**	,250*	,196*
		Sig.	0	0,306	0	.	0,02	0,005	0,011	0,047
	logo	Korelační koeficient	,282**	,286**	,220*	,229*	1	0,18	0,109	0,111
		Sig.	0,004	0,003	0,026	0,02	.	0,069	0,274	0,265
	webové stránky	Korelační koeficient	0,169	,256**	,246*	,273**	0,18	1	,728**	,389**
		Sig.	0,088	0,009	0,012	0,005	0,069	.	0	0
	soc.sítě	Korelační koeficient	0,016	,230*	0,02	,250*	0,109	,728**	1	,483**
		Sig.	0,875	0,019	0,841	0,011	0,274	0	.	0
	cena vstupenek	Korelační koeficient	0,177	0,042	0,17	,196*	0,111	,389**	,483**	1
		Sig.	0,074	0,673	0,087	0,047	0,265	0	0	.
	Četnost návštěv HC Vítkovice Steel	Korelační koeficient	0,08	0,036	,355*	0,194	0,24	-0,012	-0,069	0,2
		Sig.	0,59	0,808	0,013	0,187	0,101	0,936	0,642	0,173
	Věk	Korelační koeficient	0,142	-0,051	,196*	-0,065	0,036	0,025	-0,188	-0,035
		Sig.	0,152	0,61	0,048	0,514	0,715	0,803	0,057	0,723

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tab. 7.3 Korelace mezi celkovou image, četností návštěv, věkem a vzděláním**

			Četnost návštěv HC Vítkovice Steel	Celková image klubu	Věk	Vzdělání
Spearman's rho	Četnost návštěv HC Vítkovice Steel	Korelační koeficient	1,000	,156	,302*	-,183
		Sig. (2-tailed)	.	,289	,037	,214
	Celková image klubu	Korelační koeficient	,156	1,000	,161	,001
		Sig. (2-tailed)	,289	.	,103	,990
	Věk	Korelační koeficient	,302*	,161	1,000	-,272**
		Sig. (2-tailed)	,037	,103	.	,005
	Vzdělání	Korelační koeficient	-,183	,001	-,272**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,214	,990	,005	.

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Příloha č. 8 - Bydliště fanoušků a veřejnosti

**Tab. 8.1 Bydliště fanoušků**

<b>Bydliště</b>	<b>%</b>
Ostrava	55,9
Frýdek - Místek	3,4
Praha	3,4
Hlučín	2,1
Brno	1,7
Havířov	1,7
Nový Jičín	1,7
Orlová	1,7
Frenštát p.R.	1,4
Opava	1,0
Ludgeřovice	1,0
Frýdlant nad Ostravicí	1,0
Ostatní	23,8

**Tab. 8.2 Bydliště veřejnosti**

<b>Bydliště</b>	<b>%</b>
Ostrava	40,8
Frýdek - Místek	6,8
Brno	5,8
Praha	4,9
Havířov	4,9
Karviná	3,9
Opava	3,9
Oplomouc	2,9
Třinec	1,9
UH	1,9
Kopřivnice	1,9
Zlín	1,9
Moravičany	1,9
Studénka	1,9
Ostatní	14,6

## Příloha č. 9 - Náklady na reklamní spot v televizi Polar a České televizi

Tab. 9.1 Cena 30 sekundového tv spotu podle doby vysílání

Časové pásmo	Cena za spot (30 s)
16 – 17 hod	1500 Kč (prime time)
17 – 18 hod	2500 Kč (prime time)
18 – 19 hod	3500 Kč (prime time)
19 – 24 hod	1 500 Kč
00 – 06 hod	500 Kč
06 – 16 hod	1 000 Kč

Zdroj: TV Polar (2016), vlastní zpracování



### Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi

#### 1. Obecné podmínky

- Ceník stanoví cenové podmínky vysílání reklamních spotů na programech České televize: ČT2, ČT sport.
- Cílová skupina je „Dospělí 15+“.
- Cena za ratingový bod (dále jen „CPP“) se vztahuje k cílové skupině Dospělí 15+ a k reklamním spotům o délce 30 sekund.
- Částky v ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH.

#### 2. Základní CPP v cílové skupině Dospělí15+ pro období 1. 2. 2016 – 31. 12. 2016 je stanoveno na 26 000 Kč.

#### 3. Definice ceny

Cena konkrétní reklamní kampaně je kalkulována jako kombinace CPP a níže uvedených cenových indexů a), b), c), d), e).

*a. Sezónní indexy*

Měsíc	Sezonní koeficient
Leden	0,8
Únor	0,8
Březen	1
Duben	1,3
Květen	1,3
Červen	1,2
Červenec	0,8
Srpen	0,8
Září	1,2
Říjen	1,35
Listopad	1,35
Prosinec (do 23.12.2016)	1,1
Prosinec (od 24.12.2016)	0,8

*b. Stopážové indexy*

Délka spotu (sec)	Stopážový koeficient
10	0,5
15	0,77
20	0,9
25	0,95
30	1
35	1,35
40	1,5
45	1,6
50	1,75
55	1,9
60	2

*c. Speciální příplatek za pozici v reklamním bloku*

Typ příplatku	Příplatek
První/poslední pozice v bloku	30%
Vyžádaná pozice v bloku	20%

*d. Speciální příplatek za alianční(ho) partnera/partnery v reklamním spotu*

Typ příplatku	Příplatek
Druhý produkt	15%

*e. Speciální cenové indexy*

U vybraných programových událostí může být základní CPP upraveno speciálními cenovými koeficienty. V roce 2016 budou aplikovány koeficienty na níže uvedené programové události.

Programová událost	Cenový koeficient
MSLH 2016	1,5
EURO 2016 - ČR účast	2
EURO 2016 - bez ČR účasti	1,5
LOH 2016	1,5

Česká televize si vyhrazuje právo rozšířit seznam vybraných programových událostí.

Tento ceník nabývá účinnosti dnem 1.2.2016.

Zdroj: Česká televize (2016), vlastní zpracování

## Příloha č. 10 - Náklady na vytvoření a zpracování reklamy na Facebooku



**ONLINE  
STRATEGIE.CZ**  
DODÁVÁME VÁM ZÁKAZNÍKY

+420 728 829 453

Úvodní strana | O nás | **Služby** | Reference | Články | Kontakt



### Facebook reklama

- ➔ Využijte rostoucí médium, na kterém je 4 300 000 Čechů
- ➔ Vaše reklamy budou cílit na základě věku, bydliště, pohlaví, zájmů a mnoho dalších parametrů
- ➔ Sledujte výkon i růst vaší značky za skutečně nízké náklady
- ➔ Spravujeme celé Facebook stránky, události i PPC kampaně na Facebooku

[Poptat FB reklamu >](#)

Dokážeme nastavit celou komunikační strategii, cílení na cílové skupiny a současně i PPC kampaně v rámci Facebooku, které zatím mnoho společností nevyužívá, a díky nimž můžete velmi snadno získat výhodu oproti vaší konkurenci. Naše ceny za správu profilů začínají již od 4 900 Kč bez DPH za měsíc. Věříme, že teprve poté, co našeho klienta poznáme, dokážeme navrhnout ideální řešení na míru.

Pro všechny naše klienty zajišťujeme celou komunikační strategii na Facebooku. Specifikujeme si cílové skupiny na základě pohlaví, bydliště, věku a mnoha dalších parametrů, na které nám Facebook umožňuje cílit.

Naším klientům tedy přivádíme skutečné zákazníky z jejich okolí a současně pomáháme budovat efektivně značku. Náklady na celou správu Facebook stránek začínají již od 4 900 Kč za měsíc. Samozřejmostí pro naše klienty jsou **pravidelné reporty**.

Zdroj: Online strategie (2016)